

**ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE LOS
PERSONAJES FEMENINOS CON RESPECTO AL LOGRO DEL ÉXITO Y LA
INCLUSIÓN PERSONAL Y PROFESIONAL EN LA TELEVISIÓN
COLOMBIANA**

FLORA DEL PILAR FERNÁNDEZ ORTEGA

Autora

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
BARRANQUILLA**

2011

**ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE LOS
PERSONAJES FEMENINOS CON RESPECTO AL LOGRO DEL ÉXITO Y LA
INCLUSIÓN PERSONAL Y PROFESIONAL EN LA TELEVISIÓN
COLOMBIANA**

FLORA DEL PILAR FERNÁNDEZ ORTEGA

Tesis de Grado para optar por el título de Magister en Comunicación

Director

JESÚS ARROYAVE CABRERA

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
BARRANQUILLA**

2011

Título de la tesis:

Análisis de contenido sobre los estereotipos de los personajes femeninos con respecto al logro del éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana.

Autora: Flora del Pilar Fernández Ortega

Código: 25910961

Correo electrónico: florapilarfernandez@gmail.com

Director: Jesús Arroyave Cabrera

Programa: Maestría en Comunicación

Universidad del Norte

Barranquilla, 2011

RESUMEN

La comunicación y los medios de comunicación han influido en la historia de la humanidad llamando la atención de académicos e investigadores, sobre sus potencialidades y su papel relevante en la sociedad con sus implicaciones económicas, políticas, culturales e ideológicas. En cada etapa de la historia de la humanidad se estructuran diversas formas de registrar los hechos que marcan la transformación del mundo.

Los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en la vida de las personas. Estos, en su dimensión histórica y social, funcionan como aparatos de representación y de construcción de *la realidad*, entendiendo que muchas personas creen que los medios son la vida real.

Entre estos medios, se destaca la televisión, que ha sido materia de análisis para los teóricos de la comunicación que coinciden en señalar que este medio muestra la vida de las personas con sus dificultades y satisfacciones y siendo tan masivo, sus productos contribuyen de forma cotidiana a generar identidades a partir de los mecanismos narrativos que se ponen en marcha. En su programación refleja la vida de la sociedad.

La televisión es uno de los medios que ha traído mayor dinamismo a la sociedad puesto que con su surgimiento, el mundo entró en una serie de cambios sociales y culturales. Este medio refleja la vida de las personas a través de sus distintos programas y géneros que con el pasar del tiempo han evolucionado junto con ella.

Esta investigación aborda el tema de los estereotipos de la mujer en la televisión colombiana y los analiza con respecto al logro del éxito y la inclusión personal y profesional y en lo referente a las situaciones de poder, porque a pesar de los logros alcanzados por la mujer en materia educativa, laboral, social, económica, persisten las

inequidades de género. Hace parte de un proyecto macro realizado por tres universidades en el país, auspiciado por la Comisión Nacional de Televisión y ASCUN.

Para lograrlo, se utilizó la metodología de análisis de contenido, que es una de las técnicas más usadas en la investigación en comunicación por que permite identificar ciertas tendencias y características representativas de los textos analizados (Riffe, 2005).

En la investigación se elaboró, en el proyecto macro, un instrumento que permitió realizar el análisis para establecer los rasgos generales, las características de los personajes, la existencia de violencia en contra del hombre o la mujer, las relaciones de pareja que se manifestaban y los estereotipos femeninos presentados.

Del proyecto general, en esta investigación, se analizaron los temas correspondientes a las vías y estrategias para el logro del éxito y la inclusión personal y profesional de los personajes femeninos, desde dos ángulos. En primer lugar, los tipos y situaciones de poder (frecuencia de situaciones de poder relacionados con la política, asociado con la jerarquía empresarial, a la solvencia o estatus económico, a la relación de pareja, a la familia y a la posición social). En segundo lugar, vías y estrategias para el logro del éxito (a través de formación académica, haciendo uso de atributos físicos, a través de influencias familiares o terceros, a partir del apoyo masculino, por meritos propios, a través de la sexualidad y/o comportamientos sexuales explícitos y por el favor de figuras religiosas o divinas).

Entre los resultados más relevantes se pueden destacar: que el género masculino domina marcadamente la dirección de los programas en la franja prime time de la televisión colombiana. En materia de presentación de programas existe una marcada tendencia hacia el sexo masculino. Para el caso de los presentadores la participación de las mujeres es mayor, pero no alcanza a igualar o superar a la de los hombres.

Se evidencia además, que la aparición de personajes masculinos en posiciones de poder es superior, teniendo en cuenta que poder es la mayor o menor capacidad unilateral (real o percibida) o potencial, de producir cambios significativos, habitualmente sobre las vidas de otras personas, a través de las acciones realizadas por uno mismo o por otro.

PALABRAS CLAVES: Estereotipos, televisión, análisis de contenido, éxito, inclusión personal, inclusión profesional, situaciones de poder.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

- Dios, a quien debo todo lo que soy, por permitirme alcanzar este logro, por ser mi guía y por su presencia permanente en mi vida.

- Jaime Luís, mi hijo, mi incentivo permanente, quien inspira mis más puros y dulces sentimientos.

- Jesús Arroyave Cabrera por su apoyo y permitir la realización de la Maestría.

- Rafael Figueroa y Analida Pérez por su apoyo.

Índice de Contenido

| | Página |
|---|-----------|
| Capítulo 1: Introducción..... | 9 |
| 1.1. Objetivos..... | 14 |
| 1.1.1. Objetivo general..... | 14 |
| 1.1.2. Objetivos específicos..... | 14 |
| Capítulo 2: Revisión de Literatura..... | 15 |
| 2.1. Concepto de género y estereotipo..... | 15 |
| 2.1.1. Género..... | 15 |
| 2.1.2. Los estereotipos..... | 19 |
| 2.1.2.1. Proceso de formación de los estereotipos..... | 24 |
| 2.1.2.2. Atención selectiva..... | 26 |
| 2.1.2.3. Percepción selectiva..... | 26 |
| 2.1.3. Origen de las diferencias sexuales..... | 28 |
| 2.2. Teorías de género..... | 30 |
| 2.2.1. Teoría de los roles sociales..... | 30 |
| 2.2.2. Teoría del aprendizaje social o teoría cognitivo social..... | 33 |
| 2.2.3. Teoría de las voces morales..... | 38 |
| 2.2.4. Dominancia Masculina y sexismo ambivalente..... | 39 |
| 2.3. Teorías de la comunicación..... | 42 |
| 2.3.1. Análisis de cultivo o cultivación..... | 47 |
| 2.3.2. Teoría del Grupo Enmudecido..... | 51 |
| 2.3.3. Estudios e industria cultural..... | 53 |
| 2.4. Reseña histórica de la televisión..... | 59 |
| 2.4.1. La televisión en Colombia..... | 62 |
| 2.5. Aspectos relevantes de la industria de la televisión..... | 67 |

| | |
|--|------------|
| 2.5.1. Mujer, estereotipo y televisión..... | 71 |
| 2.6. Situación actual de la mujer..... | 74 |
| 2.6.1. El femicidio..... | 77 |
| 2.6.2. Discriminación contra la mujer..... | 78 |
| 2.6.3. Cambio de rumbo..... | 81 |
| 2.7. Repaso de investigaciones que tratan la temática..... | 84 |
| 2.7.1. Recepción crítica..... | 86 |
| Capítulo 3. Metodología..... | 90 |
| Capítulo 4. Resultados..... | 94 |
| Capítulo 5. Discusión..... | 111 |
| 5.1. Análisis e interpretación de resultados..... | 111 |
| Referencias..... | 121 |
| Anexos..... | 130 |
| Anexo 1. Instrumento..... | 131 |
| Anexo 2. Guía de Codificación | 132 |

CAPÍTULO 1:

INTRODUCCIÓN

Este trabajo hace parte de un proyecto macro liderado por la Comisión Nacional de Televisión y la Asociación Colombiana de Universidades, ASCUN a través de la Red de Observatorios de Televisión y tres universidades del país: Universidad Nacional de Colombia, Universidad del Norte (en convenio con la Universidad Pontificia Bolivariana en Montería) y la Autónoma de Bucaramanga.

El proyecto aborda la representación de la mujer en la televisión colombiana. Se efectuó en la programación de 13 canales nacionales y regionales (RCN, Caracol, Canal UNO, Señal Colombia, Canal 13, CITY TV, Telecaribe, Teleantioquia, Telecafé, TRO, Telepacífico, Teleislas y Canal Capital) en el horario prime time (19:00 – 22:30 p.m.). En total se analizaron 532 programas: 228 de los 4 canales de cobertura nacional y 304 de los canales regionales y locales, aproximadamente 585 horas de programación, durante un periodo de quince (15) días, comprendido entre el 16 y el 30 de octubre de 2009.

Las universidades vinculadas al proyecto realizaron el análisis de forma independiente con el fin de aportar a la construcción de una opinión pública capaz de ejercer un control social positivo y creativo para el mejoramiento de la programación de la televisión colombiana.

Los medios de comunicación masiva, y entre ellos la televisión, se constituyen en referentes de la construcción social y de la identidad cultural en general. Generan productos que “ponen en juego miradas, sobre el mundo, sobre el futuro, sobre el poder, sobre los derechos humanos, la juventud, la relación con las mujeres y los hombres en la sociedad” (Castello, 2008, p. 18).

Asimismo, el ser humano nace en un entorno simbólico cuyo predominio es la televisión. Los niños aprenden a ser espectadores muchos años antes de ser lectores, incluso mucho antes de aprender a hablar. La televisión conforma y es parte estable de objetivos y estilos de vida. Conecta el mundo del individuo con otro sintético y mucho más amplio: el mundo creado por la televisión. Inclusive a pesar del surgimiento de nuevos medios audiovisuales como el cine, o el Internet, la televisión aún cuenta con lugar privilegiado dentro de la sociedad.

El papel de la mujer

De otro lado, desde el inicio de la humanidad se considera que el papel de la mujer en la construcción de la historia no ha sido destacado y sólo desde el siglo XVIII se dieron los primeros movimientos de mujeres que empezaron la lucha para reivindicar sus derechos ciudadanos. Durante cientos de años las mujeres carecieron de derechos y garantías, aunque se le atribuían obligaciones y deberes que debían cumplir. Eran consideradas entes menores, a la sombra de sus consortes y para prolongar la especie.

La mujer no ostentó posición o estatus alguno en la historia del surgimiento Europeo, que inicia con el Imperio Romano. Por aquellos tiempos, las mujeres no tenían existencia legal y estaban subyugadas al páter familias, que era señor y dueño y tenía incluso el poder de decidir sobre su vida, lo cual estaba sustentado en las creencias religiosas.

La religión y la cultura ejercieron un dominio grande en el ideario colectivo, en lo referente al verdadero papel de la mujer y su importancia como eje fundamental de la familia, la sociedad y el estado.

Hoy en día, a pesar de de las grandes luchas de las organizaciones feministas en el mundo, el estereotipo de la mujer sumisa, obediente, sin voz, aun predomina en la sociedad. Y los medios de comunicación reproducen esa imagen que no permite la formación de

nuevas identidades de género, basadas en el respeto y en la equidad. Esto no quiere decir que el estereotipo que predomina sea malo, lo que ocurre es que no es justo con la mujer que ha tenido que realizar tantas luchas para lograr el respeto de sus congéneres.

En la tradición occidental está muy arraigada la idea de que el hombre es superior a la mujer, la cultura a la naturaleza, la razón al sentimiento. La igualdad del humanismo, que se convirtió en una de las banderas del liberalismo con su lema *libertad, igualdad, fraternidad*, se considera que no es ajustada a la realidad porque mientras proclama la *igualdad* de los hombres, el liberalismo tiene en mente a un *hombre* con el prototipo del varón, blanco, burgués, europeo” (Mackinnon, 1982).

Teniendo conocimiento de los alcances que tiene la televisión al interior de la sociedad, vale la pena cuestionarse, sobre ¿Cuáles son los estereotipos de los personajes femeninos con respecto al logro del éxito y la inclusión personal y profesional, en los programas de los canales de la televisión colombiana en horario prime time? ¿Cuál es el número de personajes masculinos y femeninos en posiciones de poder en la programación de los canales nacionales y regionales de la televisión colombiana? ¿Qué tipo de situaciones de poder son asumidos por los personajes femeninos para lograr el éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana? Y ¿Qué vías y estrategias son utilizadas por los personajes femeninos para lograr el éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana? Se pretende analizar información descriptiva y conocimiento crítico para fortalecer el contenido de la televisión. Estas preguntas de investigación serán respondidas a través de la metodología cuantitativa denominada Análisis de Contenido.

El resultado de esta investigación pretende incentivar la elaboración de investigaciones futuras para que se realicen estudios de recepción y análisis con el fin de

buscar un conocimiento de los estereotipos de los personajes femeninos en la televisión colombiana, en donde a pesar de los avances alcanzados en el país en materia de educación, vinculación a la fuerza laboral, y en general diversas conquistas sociales, persisten las inequidades de género.

Además, la participación de la mujer en espacios políticos y de decisión se mantiene por debajo de la de otros países de la región como Chile y Argentina. Este obedece a un conjunto diverso de factores –sociales, políticos, culturales, etcétera.-, y a que los discursos y sentidos que circulan en torno a dinámicas de género son vitales en la respuesta de cualquier sociedad a estos fenómenos.

En Colombia, los análisis que asocian medios de comunicación con perspectivas de género son escasos y por lo general, trabajan a nivel de ensayo, adoleciendo de datos empíricos. Por ello este trabajo a través de la investigación de los estereotipos de la mujer en el contexto de la familia, el hogar y la vida doméstica busca analizar la programación de los principales canales nacionales y regionales.

Con este tipo de investigaciones se busca analizar los contenidos de la televisión colombiana (nacional y regional) en el horario estelar de este medio de comunicación masivo para que a través de la academia se propongan soluciones a diferentes problemas y que el organismo que maneja la televisión en el país tome correctivos que permitan formar mejor las audiencias. Dicha información podrá ser utilizada posteriormente, como fundamento para realizar estudios de recepción con relación a la televisión colombiana y la representación de la mujer.

Existen muchos estudios a nivel mundial, de autores como Courtney y Lockeretz, (1971); Culley y Bennet, (1976); Tan, (1982); Gallagher, (1983 y 1987); Zemach y Cohen, (1986); Litchert y Rothmann, (1986); Hobson, (1989 y 1990); Pearson, Turner y Todd-

Mancillas, (1993); Zoonen, (1994); Kivikuru, (1999); Trancart, (1999); López, (2001); Flecha, (2002); Galán, (2006 y 2007); García Rubio, (2007) y Medina et al., (2005, 2007), pero en Colombia sólo hasta hace algunos años se viene analizando el contenido de la televisión con la participación de la academia y direccionando las recomendaciones realizadas hacia el organismo que se encarga de realizar su vigilancia. Esta nueva etapa debe traducirse en el mejoramiento de la calidad de los programas y en el mejor tratamiento del papel de las minorías (mujeres, ancianos, etcétera) en ellos.

1.1.Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Analizar los estereotipos de los personajes femeninos con respecto al logro del éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el número de personajes femeninos y masculinos en posiciones de poder en la televisión colombiana.
- Determinar las situaciones de poder que son asumidos por los personajes femeninos para lograr el éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana.
- Identificar las vías y estrategias que son utilizadas por los personajes femeninos para lograr el éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana.

CAPÍTULO 2

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Esta sección revisa la literatura pertinente para el presente proyecto de investigación. En ella se hará el análisis de los conceptos de género y estereotipo, Se presentarán las Teorías de género y de Comunicación que sustentan el análisis. Así mismo se reseña la historia de la televisión con el fin de contextualizar la información relacionada con el medio que será objeto de estudio, además de los aspectos relevantes de la industria de la televisión, la situación actual de la mujer que incluye el delito de femicidio y la violencia contra las mujeres. Finalmente, se repasarán las investigaciones que tratan la temática y se hará referencia a algunas investigaciones previas que sirvieron como fundamento teórico para la realización de este estudio lo que permitirá la contextualización del análisis que se pretende realizar.

2. 1. Conceptos de Género y Estereotipo

2.1.1. Género. La mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos.

A través del tiempo los autores han hecho alusiones figurativas, mediante el empleo de términos gramaticales, para evocar rasgos del carácter o de sexualidad. Gladstone hacia esta distinción en 1878: “Atenea nada tiene de sexo, excepto el género y nada de mujer, excepto la forma” (p.304-308). Más recientemente, los feministas han comenzado a emplear el *género* como forma de referirse a la organización social de las relaciones entre sexos.

En su acepción reciente más simple, *género* es sinónimo de *mujeres*. En su uso descriptivo, género es un concepto asociado con el estudio de las cosas relativas a las mujeres.

El sexo biológico no determina, per se, el desarrollo interior de las personas en lo que se refiere a comportamientos, acciones o estilos de vida; tampoco condicionan las características de la personalidad desde el punto de vista afectivo, intelectual y emocional. Pero influye en gran medida en el proceso de culturalización del que son objeto tanto los hombres como las mujeres.

La categoría género irrumpe en el escenario académico-político hacia mediados de los años 70 entre las feministas universitarias de habla inglesa y con ella se hace referencia a la distinción entre sexos y al conjunto de fenómenos corporales y ordenamientos socio-culturales diversos constituidos colectivamente a partir de las diferencias corporales. En español el concepto se empieza a usar en los 80.

La mujer siempre ha estado subyugada al hombre a nivel cultural. Se adquiere el apellido del hombre, incluso en Estados Unidos la mujer pierde su apellido y adquiere el del hombre. Esto demuestra que las concepciones de masculinidad y feminidad son cambiantes y alterables de acuerdo al entorno, al contexto, al bagaje cultural y a la comunidad dentro de la que se encuentre el sujeto en cuestión. En Colombia, por su parte, hasta hace algunos años, la mujer al casarse adquiría la partícula DE y el apellido del esposo, además de que los hijos llevan primero el apellido del padre y después el de la madre.

Pierre Bourdieu, citado por José Vicente Peña Calvo (2002) habla de la posición que una persona ocupa en el espacio social, en la formación del *habitus*, porque es a través de la experiencia formadora de la primera infancia, la historia colectiva de la familia y la

influencia del mundo social como el *habitus* se va formando, estableciendo que este se puede adquirir de manera consciente e inconsciente.

Bourdieu, según Peña Calvo (2002) también habla de *habitus* género, (masculino o femenino) que permite a una persona apreciar y percibir el mundo de una manera determinada y orientar las practicas de conductas de acuerdo a su género de pertenencia, partiendo de la base que cada *habitus* tiene sus características.

Contexto, cultura, sexo, género y comunicación son parte de las variables complejas que construyen lo que es conocido como identidad. A partir de la concepción de identidad, nace también la llamada identidad de género, que se relaciona en cómo una persona no sólo se presenta ante los otros como *ser humano*, sino como mujer u hombre.

La identidad de género “Incluye el desarrollo psicosexual, los roles sociales de aprendizaje y la formación de las preferencias sexuales” (Lorber & Farrel, 1991, p.29). A partir de esta noción de identidad desde temprana edad, un niño comienza a etiquetar, y al mismo tiempo, a etiquetarse como hombre o mujer, de acuerdo con los parámetros que se establecen socialmente y que son difundidos a través de la comunicación. La identidad de género se fundamenta en los modos en que las personas se comunican entre ellos, ya que por ejemplo, no es lo mismo hablarle a un hombre de automóviles que a una mujer.

Las diferencias biológicas relacionadas con el sexo son difícilmente alteradas a través del tiempo. En cambio, los conceptos de género, relacionados con la masculinidad y feminidad, varían de acuerdo a la cultura, el contexto y la época en la que se encuentren. Algunas tribus indígenas en Estados Unidos son matrilineales, porque se practica la promiscuidad y sólo se está seguro de quien es la madre y los hijos heredan el apellido de ella, pero en las zonas urbanas de Estados Unidos las familias son patrilineales y la mujer pierde el apellido y los hijos adquieren el apellido del padre. Queda como conclusión el

cambio de rol cultural que existe hacia la importancia de prevalencia la herencia materna y cómo las concepciones de masculinidad y feminidad son cambiantes y alterables de acuerdo al entorno, al contexto, al bagaje cultural y a la comunidad dentro de la que se encuentre el sujeto en cuestión.

Vender un determinado modelo de mujer significa, aceptar la progresiva segmentación del mercado femenino y por lo tanto, diversificar las ofertas. La mujer no existe, existen diferentes tipos de mujeres. La denominada perspectiva de género se contempla como una perspectiva metodológica legitimada por la comunidad científica como un instrumento para *visibilizar* a las mujeres. Los estereotipos han ido variando y ampliándose a medida que las mismas mujeres han comenzado a abordar tareas antes reservadas en exclusividad a los hombres, pero frente a un reconocimiento individualizado de la realidad masculina, a menudo, las generalizaciones y los elementos de rigidez aportados por el uso masivo de estereotipos dificultan el reconocimiento de la identidad individual de las mujeres. (Osborne, 1994).

Para resumir, cuando se habla de género se hace referencia al femenino y no al masculino; además de que, anteriormente, el término hombre cobijaba los dos sexos y sólo hasta los últimos años se hace la diferenciación entre ellos y ellas: niños y niñas, lo que se considera un reconocimiento para la mujer por parte de las organizaciones femeninas que han venido luchando desde hace varios lustros por para alcanzar este *reconocimiento*.

De acuerdo con el Instituto Internacional de Investigación y capacitación de las Naciones Unidas para la mujer (2005) los medios siguen definiendo al hombre por, su situación profesional asociada al ámbito público; mientras que casi siempre la mujer se presenta vinculada a su situación familiar, correspondiente al ámbito privado y doméstico.

Se hace un señalamiento al afirmar que los medios de comunicación parecen ignorar la creciente incorporación de las mujeres al mercado del trabajo y por ende, al mundo público. Dicen que las imágenes que se transmiten siguen ancladas en los roles tradicionales de la mujer y generalmente se le presenta como pasiva, obediente, servil, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, atractiva físicamente, siempre joven y como apoyo incondicional para el hombre. Se les asocia con el hogar y la familia, nunca realizan profesiones consideradas tradicionalmente para hombres, y al varón se le valora el que sea cabeza de familia, se mira su hombría, olvidándose de sus sentimientos, sus errores son normales y hasta se justifican sus deslices sexuales como productos de su masculinidad (Suarez Juan, 2007).

2.1.2. Los estereotipos. Según Santoro (1977, p. 96), la primera formulación del término fue realizada por Lippman en 1922 en el libro *La Opinión Pública* y, posteriormente, por Katz y Braly (1933). Para Lippman “los estereotipos son representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico (...)”. Este autor, considera que no existe una definición consensuada del término. Los orígenes de la palabra se remontan a finales del siglo XVIII y se relacionan con una nueva técnica de impresión salida de un molde. No obstante, en el siglo XX comienza a adquirir nuevos significados, con la anexión del término a diferentes ciencias como la psiquiatría, la primera en adoptarlo, con el fin de designar conductas reincidentes propias de ciertas patologías mentales.

A finales de los años veinte, el concepto es adoptado por las ciencias sociales. En décadas posteriores –los treinta y los cuarenta–, pasa a formar parte de la corriente patológica a través de Katz y Braly (1933) que, en un estudio acerca de los estereotipos raciales en el público estudiantil, desarrolla una nueva técnica para medirlos a través de una

lista de adjetivos, con la intención de averiguar cuáles pueden identificarse como propios de cada grupo étnico, racial o nacional. Los resultados derivan hacia un nuevo concepto, el de *prejuicio* –estereotipo negativo hacia ciertos grupos sociales-. Según Santoro (1977), estos dos autores, en el año 1935, ya consideran los estereotipos como impresiones fijas que se van adecuando paulatinamente a los hechos que tienden a representar.

En los años cincuenta aparece el libro de Theodor Adorno, *La personalidad autoritaria*. El autor recoge distintos trabajos, con un perfil empírico, sobre las investigaciones antisemitas de la propaganda nazi. La tendencia generalizada en ese momento, fue considerar el estereotipo como una creencia consensuada sobre las características de ciertos grupos sociales.

En los años sesenta, surgen algunas apreciaciones distanciadas de las definiciones anteriores. Desde un enfoque psicológico, Tajfel (1984) define los estereotipos como ciertas generalizaciones, cuya principal función es la de simplificar o categorizar la información externa percibida por el ser humano, para conseguir la adaptación al medio. Cuando son compartidos por un gran número de grupos o entidades, se hablará de estereotipos sociales.

Autores contemporáneos, como Quin y McMahon (1997), sostienen que el estereotipo “es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres” (pp. 139-141). A la hora de utilizarlos, lo que se hace es resaltar los rasgos más característicos del grupo. De ese modo, surge una opinión, tanto positiva como negativa. Mientras que Schaeffer (2007) afirma que los estereotipos son imágenes exageradas de las características de un grupo en particular, sostenida por gente que mantiene sentimientos negativos hacia ese grupo.

Taylor y Porter (1996, citado en Neuliep, 2009) por su parte, sugieren que de una u otra forma, todos los actores sociales estereotipan; de hecho, “estereotipar es visto como un proceso natural y universal de procesamiento de la información en diversas sociedades y si se analiza como sugieren los autores, se debe tener en cuenta que este proceso puede conllevar características tanto positivas como negativas, por lo tanto *estereotipar* no debería considerarse un problema” (Neuliep, 2009, p.86). El problema se genera en el momento en que dichos estereotipos traen consigo más carga negativa que positiva, ya que esto genera sobregeneralización de los rasgos negativos de un grupo completo de personas, cuando en realidad sólo una pequeña parte de dicho grupo posee tales rasgos. A su vez, los estereotipos pueden ser de distintas clases: de nacionalidades, razas, sexos y grupos. Los autores aclaran que no existen estereotipos de todos los grupos sociales, ni todos ellos tienen la misma fuerza. A lo largo de los años, los estereotipos de los grupos han cambiado según las transformaciones sociales o políticas.

Es así como desde los primeros años de vida, se da cabida a roles y estereotipos que definen el modo femenino o masculino y que son parte esencial del desarrollo de la identidad de género. Rara vez, por ejemplo, un carro de juguete suele ser el regalo ideal para una niña o una muñeca suele ser el obsequio soñado de un niño. Por eso existen ciertas nociones sociales con respecto a los colores, juguetes, forma de vestir o actuar que son enseñados de acuerdo al sexo del infante. Estos estereotipos son creencias positivas o negativas sobre las características de un grupo, impresiones que la gente se forma sobre determinados grupos al asociar características y emociones particulares con grupos en específico. Se está a merced de un estereotipo en la medida en que se percibe a los demás sólo basándose en un grupo de pertenencia más que a sus características originales

(Whittaker, 1985). Por lo general, el concepto de estereotipo suele ser negativo y se ha olvidado el aspecto positivo de estas generalizaciones.

Entonces, por tanto, los estereotipos pueden considerarse como representaciones colectivas, impersonales, de carácter anónimo, que se transmiten fundamentalmente a través de la familia, la educación, los medios verbales (chistes, refranes, proverbios...), del arte y de los medios de comunicación de masas; entre ellos, la televisión (Geragthy, 1998). Para Theodor Adorno (1969), la amenaza de los estereotipos no está en su presencia y utilización en los medios, sino en su manipulación, empleando a los individuos como marionetas expresivas de una idea.

Los medios de comunicación saben emplear y modificar, los estereotipos, con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas. El fenómeno es tan antiguo como la existencia misma de la sociedad. Vicente Want y otros (1999) afirman que los estereotipos han sido empleados frecuentemente en las conversaciones de la calle y en los medios de comunicación puesto que “difícilmente se presenta el mundo social y humano en su cruda realidad objetiva y objetual, sino teñido de adjetivaciones y, frecuentemente estereotipado, porque el estereotipo es precisamente una percepción extrema, simplificada y, generalmente, con ausencia de matices” (p.57). Los medios de comunicación saben emplear y modificar los estereotipos, con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas.

En la televisión, los estereotipos se utilizan frecuentemente para que el público identifique y reconozca los géneros, marcados por rígidas convenciones que determinan su estructura y contenido. Se llega a la conclusión de que las personas que ven televisión, voluntaria o involuntariamente, los van integrando en sus esquemas cognitivos y emocionales. Entre sus características más significativas se encuentran que son conceptos

compartidos por grupos acerca de otros grupos, que utilizan símbolos para transmitir valoraciones, la aplicación se dirige más a unos grupos que a otros y que poseen una gran dificultad a la hora de modificarlos, aunque es posible.

Los psicólogos sociales han utilizado el término para hacer referencia a un dominio particular de fenómenos no cubiertos por otros conceptos de la psicología, aunque a menudo es confundido con otros conceptos como imágenes, actitudes, creencias, prejuicios, formación de impresiones o hábitos.

En general, con los estereotipos, se percibe a los hombres como independientes, dominantes, agresivos, asertivos, confiados e intelectuales y a las mujeres como emocionales, compasivas, hogareñas, sumisas y gentiles (Bergen y Williams, 1991; Eagly, 1987, Tur et al, 2009). Aunque nada tiene de malo ser gentil o poseer cualquiera de los supuestos rasgos femeninos, es evidente que no son características que lleven a posiciones de autoridad y liderazgo.

Los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano, sin distinción de sexo (Suarez Juan, 2007).

En el contexto social colombiano, la mujer ha sido objeto constante de estereotipación desde los distintos medios masivos. El cine, la televisión, los videos musicales e inclusive la música, entre otros formatos expresivos, han promovido con frecuencia la idea de una mujer cuyo rol central en la sociedad es ser madre, ama de casa u objeto del deseo de los hombres. Estos estereotipos han actuado de manera negativa contra la mujer al poner en circulación ideas y significados muy alejados de una valoración justa y real de su papel en el contexto social.

2.1.2.1. *Proceso de formación de los estereotipos.* Para la formación de estereotipos se cumple un proceso que se inicia en primer lugar, con un acto preconceptual puro que es denominado categorización que busca ubicar en un grupo a un objeto, persona, animal, color o estímulo (identificar lo que es y a qué categoría pertenece). Al categorizar lo que se hace son suposiciones, por cuanto se cataloga a las personas en grupos por sexo, raza, edad, ocupación, etcétera. Este es un proceso automático en el cual se parte de la base de que un grupo comparte ciertas características.

De los padres, amigos e instituciones se aprenden muchos estereotipos. También se adquieren a partir de nuestras experiencias con los miembros de los grupos. Las experiencias están matizadas por los estereotipos que se internalizan gracias a los padres; para el niño a quien se le enseñó a odiar y temer a determinados grupos, todas las relaciones con sus miembros serán desagradables, lo que no hará más que confirmar sus expectativas.

Los hechos históricos ofrecen otras experiencias con personas de grupos distintos. Por ejemplo, durante la II Guerra Mundial, los Aliados tuvieron experiencias con los alemanes y los japoneses que alteraron sus impresiones de estos pueblos. Antes de la guerra, pensaban que los alemanes eran industrioses, inteligentes y se orientaban a las ciencias. Después de las experiencias con Hitler los consideraron agresivos y arrogantes. (Karlin, Coffman y Waters, 1969).

Existen muchas pruebas de que hombres y mujeres tienen muchas más semejanzas que diferencias. Hombres y mujeres tienen aproximadamente las mismas probabilidades de manifestar todos los rasgos de personalidad, todas las capacidades físicas y mentales y todas las esperanzas, temores y deseos. Los seres humanos compartimos casi todas las peculiaridades que caracterizan a nuestra especie.

Sin embargo, en los últimos 20 o 30 años los investigadores han dado con algunas diferencias confiables entre los sexos (Ruble, 1987). Por ejemplo, en promedio, los niños tienen mejores calificaciones en los exámenes de destrezas matemáticas y espaciales que las niñas, mientras que las niñas superan a los niños en los exámenes de destrezas verbales (Hyde, Fennema y Lamon, 1990; Maccoby y Jacklin, 1974).

Una de las diferencias de género mejor documentadas es que los hombres son más agresivos, sobre todo, en la forma de agresión que produce dolor o daño físico (Eagly y Steffen, 1986). Hay algunas pruebas de que las diferencias de género en la agresión disminuyen con la edad (Hyde, 1984), aunque fenómenos como el maltrato del cónyuge por lo general consisten en que el esposo es el agresor y la mujer la víctima (Strauss y Gelles, 1986).

Los hombres despliegan más agresividad física que las mujeres, pero, las diferencias reales entre hombres y mujeres no justifican los estereotipos intensos y variados que se tienen en cuanto a los sexos. También se forman estereotipos basados en factores motivacionales que alteran las impresiones. Por ejemplo, el querer tener una identidad social positiva incita a menospreciar a los grupos ajenos, a asignarle fundamentalmente características negativas.

Carlos Medrano (2007) adelantó estudios sobre el tema. Entrevistó a niños y niñas sobre sus creencias en torno a los estereotipos de género. Si bien ellos rechazaron los papeles sociales tradicionales asociados con los géneros, el comportamiento en clase demostraba lo contrario.

Francis (2007) entrevistó a niños y niñas entre los 7 y los 11 años, categorizó diversas formas de sexismo, ejercidas por la interacción de chicas y chicos en el campo escolar, como abuso verbal y bromas basadas en la inferioridad femenina y determinó que muchas

niñas siendo más fuertes no se atrevían a enfrentarse a los varones, determinándose que la mayoría de ellas no tenía confianza en su propia capacidad corporal.

Los estereotipos serían mucho menos problemáticos si cambiaran cuando los sujetos descubrieran casos que los negaran, pero los seres humanos no procesan información sin tendencias. Los estereotipos desvían el procesamiento de la información de tal manera que es más probable que se tengan en cuenta los datos congruentes con los estereotipos formados

2.1.2.2. *Atención Selectiva.* El segundo aspecto a tener en cuenta en la formación de estereotipos es la Atención Selectiva en donde se establece que las personas tienden a ver lo que quieren. Tienden a tomar nota de la información que confirma las expectativas o estereotipos y a omitir aquella que la niega, por lo que se establece que existen correlaciones ilusorias. Por ejemplo: si alguien espera que los miembros de un grupo sean poco cordiales se encontrará más predispuesto a observar tales conductas en ellos (a percibir una correlación ilusoria entre la pertenencia al grupo y la descortesía) que quienes no comparten la misma expectativa (Worchel et al, 2002).

2.1.2.3. *Percepción selectiva.* En tercer lugar, está la Percepción Selectiva que es como si los estereotipos tuvieran una vida propia. Los estudios muestran que los estereotipos influyen en las percepciones de manera sutil e inconsciente (Worchel, et al 2002). Un ejemplo de percepción e interpretación selectiva relacionada con el género es cuando se hacen inferencias causales diferentes a cerca de la misma conducta de hombres y mujeres. Incluso ante desempeños equivalentes en una tarea, se es más proclive a atribuir el éxito de los hombres a su capacidad que el de las mujeres, que se reconoce más bien a la suerte (Burgner y Hewstone, 1993; Eagly, 1987).

Las profecías autocumplidas también ocurren de manera que las expectativas cambian la conducta del sujeto para que se susciten las respuestas esperadas de los dos sexos. En el aula, las expectativas de los maestros acerca de sus estudiantes hombres y mujeres influyen en la conducta de los profesores. Por ejemplo, los niños reciben más atención, tanto positiva como negativa, que las niñas; además, los maestros pasan más tiempo enseñando y escuchando a los niños (Sadker y Sadker, 1994).

Los estereotipos de género también influyen en las expectativas. Si una niña cree que en general las niñas no son muy buenas en matemáticas, es más probable que anticipe problemas con la materia, que le atribuya su éxito a la suerte, que renuncie rápidamente cuando tiene problemas matemáticos, etcétera. Cuando se considera que se confirman los estereotipos de género, se vuelve muy difícil poner en tela de juicio su exactitud.

Muchos hombres quieren ser *masculinos* (asertivos y dominantes); muchas mujeres quieren ser *femeninas* (gentiles y altruistas). Brown y Geis (1984) han mostrado que los hombres que despliegan características *masculinas* y las mujeres que exhiben características *femeninas* reciben evaluaciones más positivas y se considera que tienen mayor salud psicológica que las que no lo hacen.

Se puede decir, que los estereotipos de género restringen a hombres y mujeres por igual, aunque obstaculizan más las realizaciones de las mujeres que de los hombres. Se percibe que los hombres poseen rasgos muy utilitarios, como asertividad e inteligencia, mientras que se asignan a las mujeres rasgos comunitarios como la compasión y la emocionalidad. Aunque hay algunas diferencias reales entre hombres y mujeres, tanto biológicas como psicológicas, los estereotipos de género son más elaborados y exagerados de lo que justifican las diferencias documentadas. Algunos teóricos han atribuido las diferencias sexuales a factores biológicos, como los genes o divergencias innatas resultado

de presiones evolutivas. Otros se han concentrado en los factores sociales y culturales para comprender tales diferencias.

2.1.3. Origen de las diferencias sexuales. Incluso si los estereotipos de género tienen algo de verdad (en el sentido de que algunas convicciones concuerdan con diferencias reales aunque pequeñas), es importante entender dónde se originan las diferencias entre hombres y mujeres. ¿Las diferencias de género son causadas por factores biológicos, como las hormonas y la musculatura, o son el resultado de las diversas experiencias de socialización de niños y niñas?

Los teóricos han adoptado posturas diferentes a este respecto. Desde el punto de vista biológico, algunos investigadores argumentan que los factores genéticos fundan las diferencias sexuales (Benbow y Stanley, 1980) y otros han propuesto que las presiones evolutivas dieron lugar a diferencias innatas en muchas características, como los rasgos preferidos en la pareja (Buss, 1988; Feingold, 1992). Las mujeres tienden más que los hombres a buscar (y a valorar) claves en el sexo opuesto que reflejen recursos materiales, como riqueza, estatus y poder, mientras que los hombres propenden más a buscar y estimar claves en el sexo opuesto que manifiestan fertilidad, como la salud, la juventud y el atractivo físico.

El argumento evolutivo planteado por Worchel et al (2002), es que estas diferencias aparecieron porque las mujeres invierten mucho tiempo en cada hijo y, por tanto, requieren parejas que les proporcionen recursos materiales y psicológicos a sus vástagos. Los hombres, que dedican relativamente menos que las mujeres a cada hijo, estarían más interesados en la fertilidad de su pareja que en su potencial de aportar recursos. (Worchel et al, 2002).

Sin importar la cultura o el contexto, en cualquier sistema donde se establezca una noción de género, ciertos comportamientos comunicativos están asociados con hombres o con mujeres. A partir de estas ideas preconcebidas, nacen los estereotipos que son solamente posibles dentro del marco de la interacción. Si no existen muchos sujetos con ideas compartidas, no existe un estereotipo como tal.

Así como la cultura, los estereotipos no son percepciones estables que permanecen a través del tiempo o el contexto, cambian constantemente y a veces lo hacen de manera impredecible. Cabe anotar que dichos cambios, no vienen solos. Los comportamientos comunicativos tienen también una alta influencia en la existencia o anulación de cierto estereotipo. Los medios masivos son muy útiles a la hora de poner en evidencia estos paradigmas. Ejemplo de esto es el cambio físico de la mujer en el tiempo: en los años 60 y 70 el prototipo de belleza de la mujer era aquella rellenita y con formas redondeadas; hoy lo es la delgada. Muchas de las publicaciones actuales de Estados Unidos presentan imágenes de mujeres que distan mucho de lo que se conoció hace cinco décadas y los roles representados van más hacia la belleza de la mujer por sí misma que por la maternidad, por ejemplo. Podría decirse que los medios son vehículos para manifestar la validez de cierto estereotipo. El concepto de belleza o el significado del estereotipo de la belleza es un invento de la época del Renacimiento, una consecuencia de la división social entre clases ricas y pobres que dio lugar a una categoría de mujeres que no trabajaban y que podían dedicarse al cuidado de su belleza. Es el momento en el que por primera vez el hombre, en la cultura moderna, aprecia la estética de lo femenino (Worchel et al, 2002).

La expresión del cuerpo humano, ha sido a lo largo de la historia una de las principales fuentes de representación para el hombre y la mujer. Y ese culto a la belleza que

en sus inicios fue minoritario, restringido a un sector de la sociedad y representado en el arte, consigue popularizarse al parecer por los medios de comunicación de masas.

A finales del siglo XIX y XX los medios de comunicación de masas se convierten en los verdaderos impulsores de la transformación de la sociedad y es entonces cuando por primera vez las representaciones del cuerpo femenino se estandarizan y tienen finalidades totalmente comerciales (Worchel, et al 2002).

Para la mujer, la representación estereotipada de su imagen resulta doblemente opresora. La imagen de la mujer es utilizada para el servicio del hombre y para conformar el ideal de mujer que actualmente sólo atrae las ganancias de los medios y empresas publicitarias. La mayoría de las personas describen a las mujeres como dependientes, sensibles y sentimentales, mientras que a los hombres se les considera como independientes, fuertes y orientados al trabajo.

Los medios de comunicación han multiplicado las imágenes estereotipadas sobre las mujeres y casi no difunden modelos innovadores representativos del papel económico, social y político real que ellas cumplen en la sociedad (Wilson, 1985), es decir, reproducen el rol tradicional sin brindar otras alternativas.

Se han realizado muchas investigaciones en materia de mujer y género, pero se observa que predominan los mismos tópicos o estereotipos: pasiva, emotiva: unida a la sexualidad y a la maternidad; en entornos privados e íntimos como el hogar; mientras que al hombre se le atribuye raciocinio, liderazgo y aparece en espacios públicos.

2.2. Teorías de Género

2.2.1. La Teoría de los Roles Sociales. De acuerdo con esta teoría, las diferencias sexuales surgen de las expectativas sociales respecto de la *conducta apropiada* de hombres y

mujeres (Eagly, 1987; Eagly y Wood, 1991, Fernández Liria, 2007). Eagly sostiene que en lo que se refiere a las expectativas sexuales se espera que los hombres sean más *combativos* (independientes, orientados a los logros utilitarios) que las mujeres, mientras que se espera que éstas sean más *comunitarias* (altruistas, interesadas en los demás). Más aún, Eagly argumenta que estas expectativas proceden de los roles sociales que se asignan en forma tradicional a los sexos, como trabajar fuera de casa (ser el que gana el pan) en el caso de los hombres y la crianza de los hijos y otras responsabilidades domésticas en el de las mujeres.

Las diferencias sexuales se deben a que hombres y mujeres son tratados de distinta manera y a que casi todos se atienen a las expectativas sociales (así, los hombres adoptan las conductas combativas y las mujeres las comunitarias).

Las expectativas difieren para hombres y mujeres. Desde el momento en que se nace, las expectativas de los padres dependen de que sea niño o niña. En un estudio de las actitudes de los padres hacia sus bebés a las 24 horas de nacidos, se les pidió a los hombres que hicieran una descripción de sus hijos a un amigo cercano. Objetivamente, los bebés tenían el mismo tamaño y gozaban de la misma salud; sin embargo, los niños fueron descritos como mejor coordinados, más fuertes, más alertas y mayores que las niñas. A ellas se las describió como pequeñas, suaves y más delicadas (Rubin, Provenzano y Luria, 1974).

Para Toledo (2006) tres décadas después, las diferencias persisten aun desde la concepción y los padres mantienen estas expectativas y para muchos es muy importante que su primer hijo sea varón, lo consideran como la garantía de la prolongación de su apellido. Se sigue manteniendo además, la identificación con la madre o el padre, si se es hombre o mujer y sigue imperando en las familias la autoridad paterna. Se mantienen

además las diferencias sexuales y se identifica al hombre con lo rudo y a la mujer con lo dócil.

Para los tres o cuatro años de edad, los menores poseen una comprensión razonable de su sexo y comienzan a formarse ideas de lo que es propio de niñas y niños (Etaugh y Liss, 1992). A medida que crecen, las expectativas de los padres y otros adultos del entorno se intensifican. Los niños juegan con camiones; las niñas con muñecas. Las investigaciones han mostrado que ambos sexos son estimulados a actuar de esa manera (Maccoby, 1990). El padre practica juegos bruscos con sus niños y él y la madre tienden a exigir más independencia a los hijos que a las hijas.

Para los siete años, niños y niñas tienen identidades sexuales nítidas y estables; es decir, la imagen que tienen de sí mismos como hombres o mujeres no cambiará cualquiera que sea su ropa o como sea que los llamen los demás. Libros, instituciones y medios de comunicación continúan el proceso de socialización, confirmando y reforzando las expectativas sociales de cada sexo (Clark, Lennon y Morris, 1993; Luhmann, 1998; Abramavay, 2006).

Así, la teoría de los roles sociales atribuye las diferencias sexuales a las expectativas distintas de la sociedad —a un factor cultural—. Hoffman y Hurst (1990) argumentaron además que las expectativas y los estereotipos sexuales se presentan con el fin de comprender los roles sociales que se asignan a hombres y mujeres; esto es, para dar la razón de estos roles específicos se atribuyen rasgos de personalidad que concuerdan con ellos: como los hombres se *ganan el pan*, deben ser independientes y competitivos; como las mujeres cuidan a los niños, deben ser cordiales y compasivas.

Para la comprensión de esta corriente, es importante tener en cuenta que los roles sociales son “Un conjunto de patrones de comportamiento que definen el comportamiento

esperado de individuos en cierta posición o status”. (Semetko y Valkenburg, 2000, p.24).

Los roles sociales se dan a menudo dentro de casi todas las organizaciones humanas, desde las formales hasta las informales. Además, existen roles que requieren del otro para poder existir, por ejemplo, se debe tener hijos para asumir el rol de padre o estudiantes para ostentar el rol de profesor. Estos roles son vitales para la convivencia, aunque muchas veces se encuentran claramente afectados por estereotipos que perjudican a las personas que se encuentran bajo este formato.

Dentro de esta perspectiva, se distinguen dos formas de pensamiento relacionadas con el género. Este enfoque es tradicional y “sugiere que los hombres y las mujeres primero desarrollan sus roles sociales a través de interacciones con su familia” (Parsons, 1964, p.56). Para Talcon Parsons, el desarrollo de los roles sociales de género comienza desde los primeros años de vida. Por una parte, las niñas se identifican con la madre mientras que los niños deben rechazar la identificación inicial que sienten con ésta y el rol femenino que ella representa. Este enfoque considera que el comportamiento de género es el resultado del refuerzo de comportamientos apropiados. Sin embargo, ha sido criticado porque asume la masculinidad y feminidad como estáticos (Kimmel, 1987).

Para concluir, Abramavay et al., (2006) establece que la primera influencia que reciben los seres humanos para su formación parte de la familia, posteriormente de la escuela, que repercuten en la formación e identificación de roles sociales, femeninos y masculinos en el ser humano.

2.2.2. *Teoría del Aprendizaje Social o Teoría Cognitivo Social.* Albert Bandura es su creador; surge a finales de la década de los 60 y plantea que es posible aprender a través del conocimiento vicario, es decir, la experiencia de lo que le ha ocurrido a

otros. Al observar diferentes modelos o roles sociales, se puede querer imitar sus conductas si se identifican con lo que ellos representan. Sin embargo, es posible observar -y subsecuentemente querer imitar- tanto roles positivos como negativos. Por ello, se trata de imitar, a personajes de series televisivas en donde *los héroes* son villanos, narcotraficantes o sujetos al margen de la ley.

La forma en que la televisión afecta la concepción de la realidad social apela a esta teoría que va más allá de la explicación de cómo se adquiere información y se ve el mundo a través de ella. Construcción de la realidad significa también el estudio de cómo tal aprendizaje puede generalizarse hacia otras situaciones. Gracias a esta generalización se aprende a extender un programa de televisión al entorno social. Su metodología se basa en el análisis de contenido de los medios para identificar los temas, caracteres y relaciones predominantes, aunque la teoría se basó en un estudio experimental.

Diversos estudios realizados por investigadores coinciden en señalar que durante la infancia el menor pasa más tiempo frente al televisor que con docentes y padres, lo que convierte este medio de comunicación en un agente socializador, que no siempre es positivo, sino que también es negativo, sobre todo por el *uso* que se le da a la mujer en programas y en publicidad, porque los propietarios de los medios obedecen a unas políticas de mercado que buscan aumentar el rating para producir mayores ganancias.

En esta teoría se considera que el comportamiento de género se forma a través de las interacciones con otros dentro de la sociedad, proceso también conocido como socialización. De acuerdo con Bandura (1969):

La identificación con el rol de cada género comienza inmediatamente después del nacimiento, cuando el bebe tiene un nombre propio y cuando se le asigna el color azul o rosado dependiendo del sexo del niño. A partir de ahí, la adoctrinación dentro de la

masculinidad o feminidad es diligentemente promulgada al adornar a los niños con prendas de vestir distintivas y estilos de cabello, al seleccionar los materiales apropiados para jugar y las actividades recreacionales, al promover la asociación con compañeros de juego del mismo sexo y a través de las reacciones permisivas de los padres cuando dichos comportamientos se encaminan en su respectivo rol (p.102).

La teoría del aprendizaje social, considera que las concepciones de género se forman a partir de la información proporcionada por modelos a seguir del mismo sexo, los medios masivos y las ideas de los comportamientos apropiados para hombres o mujeres. Kessler & McKenna (1978) afirman:

Eventualmente, a través de los diferentes refuerzos de padres, profesores, compañeros y otros, los niños comienzan a saber lo que pueden o no hacer. Empiezan a anticipar las consecuencias de ciertos comportamientos y a valorar los comportamientos apropiados para cada género porque son recompensados y a devaluar los comportamientos inapropiados para cada género porque son castigados o ignorados. El niño aprende a etiquetar (niño o niña) como apropiados los comportamientos que son recompensados y aprende a aplicar la etiqueta para sí mismo (p.98).

Por lo anterior, es común ver cómo es aceptable regalarle a un niño un balón de fútbol para motivar la práctica de este deporte pero a su vez este mismo obsequio es considerado como inapropiado para una niña. Gracias a estrategias como esta, es fácil entonces crear en los niños desde temprana edad el imaginario de lo masculino y lo femenino.

Los padres no son los únicos que tienen influencia a la hora de reforzar el comportamiento femenino o masculino, de acuerdo a cada caso. Los padres son la fuente primaria pero una vez que estos roles son aprendidos, los niños se encargan de regular que dichos patrones se cumplan entre sus compañeros.

En efecto, muchos conceptos erróneos compartidos sobre objetivos profesionales, grupos étnicos, minorías, la tercera edad, roles social y sexual y otros aspectos vitales son aculturaciones, es decir, representan la recepción y asimilación de elementos culturales de un grupo a otro en donde se adquieren algunos aspectos de la misma, en parte, debidas a los estereotipos de los modelos simbólicos (Buerkel-Rothfuss y Mayes, 1981; McGhee y Frueh, 1980; Tan, 1979 y Worchel et al, 2002). La confrontación de conceptos personales con las versiones televisadas de la realidad social puede fomentar algunas ilusiones colectivas.

Según Bandura (1986) a través de los ejemplos se puede conseguir que el ser humano se comporte de manera altruista, preste servicios voluntarios, demuestre afecto, seleccione ciertos tipos de comida y bebida, se involucre en otras actividades permitidas. La industria de la moda y del (buen) gusto se apoya en el poder de inducción social del modelo.

Por eso se dan los estudios de audiencia que empezaron en el cine y posteriormente se extendieron a las historietas gráficas o comics. El auge de la televisión como medio popular de entretenimiento e información de masas durante los años 50 condujo a similares preocupaciones acerca de los potenciales perjuicios, especialmente en relación con las audiencias jóvenes. En los 60 la preocupación en Estados Unidos fue mayor debido a la guerra del Vietnam, el asesinato de John F. Kenedy y de Martin Luter King.

Severin y Tankard (2001) señalan que los medios de comunicación, en especial la televisión, participan activamente en la generación de estereotipos que son creencias sociales que se basan en la generalización sobre las características de un grupo. Cuando una persona es categorizada dentro de un grupo étnico concreto, se le asignan determinados atributos, normalmente de carácter negativo (Tan, Fujioka y Lucht, 1997). También se

afirma que los estereotipos son categorías o estructuras cognitivas que ayudan a procesar la información (Dixon, 2000).

Las representaciones televisivas de las realidades sociales reflejan las tendencias ideológicas en sus descripciones de la naturaleza humana de las relaciones sociales (Gerbner, 1972). Una exposición grande a las imágenes televisivas puede hacer que se consideren auténticas, pero de todas formas esto no se puede medir por el número de horas que se esté ante la presencia de un televisor encendido. Los estudios controlados en laboratorio evidencian que las construcciones televisivas conforman las creencias del espectador (Flerx, Fidler y Rogers, 1976; O'Bryant y Corder-Bolz, 1978). Ver el mundo como lo describen los mensajes televisivos significa albergar concepciones equivocadas.

Gerber (1980) con su Teoría de la Cultivación especifica que la exposición a la intensa repetición de definiciones erróneas sobre la realidad en los medios masivos conlleva a la percepción de la realidad como normal. "El resultado es la legitimación de una realidad mal enfocada, que afecta el comportamiento". (Gerber, 1980, p.22).

Por otra parte, la teoría del desarrollo cognitivo, basada en el trabajo de Jean Piaget y propagada por Lawrence Kohlberg, considera que el desarrollo del concepto de género se da en los niños en etapas hasta los 5 o 6 años. A los tres años, los niños pueden denominarse como niño o niña pero este es un constructo escueto, ya que todavía no se entiende del todo que por ejemplo, el sexo biológico no cambie (Kessler & McKenna, 1978), esta idea se mantiene hasta los seis años. El sexo biológico pasa a ser una variable estable que se mantiene a pesar de la ropa y demás cambios de la apariencia física.

Este enfoque, afirma que la definición de género se logra en un punto específico en el desarrollo y cuando ya se concreta, el niño pasa de ser un receptor pasivo a uno activo al

buscar refuerzo. Una vez que el niño se identifica como masculino o femenino, comienza entonces a evaluar comportamientos de acuerdo a los criterios que ha aprendido.

Para concluir, la Teoría del Aprendizaje Social, señala que los niños aprenden a través de la observación de sus padres, compañeros, maestros, modelos de comportamiento que permitirán moldear comportamientos de adultos, pero también los adultos pueden asumir modelos y mantener las ilusiones colectivas a las que hacía alusión Worchel (2002), cuando confrontan sus conceptos personales con las versiones televisivas.

2.2.3. *Teoría de las Voces Morales.* Esta teoría propone una visión que no se había tenido en cuenta anteriormente acerca del género: el desarrollo social a temprana edad es experimentado de manera distinta por niños y niñas. Esta clara diferenciación desde los comienzos, origina posteriores comportamientos que evolucionan con el pasar de los años y con la ayuda de estímulos exteriores.

En los tres primeros años de vida, los niños suelen pasar más tiempo junto con sus madres. Este hecho, es fundamental para el comportamiento de género masculino o femenino. Gilligan, (1982) afirma:

Mientras que la masculinidad es definida a través de la separación, la feminidad es definida a través del apego, la identidad masculina es amenazada por intimidad mientras que la identidad femenina es amenazada por separación. De esta manera, los hombres tienen problemas con las relaciones y las mujeres a su vez con la individualidad (pp.22-29).

Como ejemplo de esto, Gilligan (1982) resalta el hecho que al momento de jugar, los niños tienen más probabilidades de discutir acerca de las reglas que van a regular la actividad mientras que las niñas, tienen más disposición a ceder en esta área si sienten que la relación de amistad se ve amenazada.

En consecuencia, las tendencias masculinas y femeninas difieren en muchos aspectos. Mientras las mujeres desarrollan su identidad basándose en sus relaciones interpersonales, los hombres deciden que es más importante privilegiar la individualidad de los otros, haciendo más énfasis en su ego. Las conexiones con otros, son necesarias para la seguridad en el caso femenino, mientras que en el caso masculino amenazan la autonomía. Por ende, los hombres tienden más a ser justos, a buscar el equilibrio entre lo correcto y lo incorrecto mientras las mujeres tienen más en cuenta los lazos interpersonales y el cuidado de los otros. Esta teoría fue criticada porque asume que los hombres no son capaces de demostrar su preocupación hacia otros.

Para concluir se puede decir que la Teoría de las Voces Morales permite el establecimiento de estereotipos de género, por cuanto establece modelos de comportamiento para niñas y niños que se reflejan en la vida adulta de hombres y mujeres.

2.2.4. Teoría de la Dominancia masculina y sexismo ambivalente. La mayoría de las sociedades actuales presentan como rasgo estructural la dominancia masculina. Esta estructura asimétrica de las relaciones de género, en la que los hombres ocupan una posición dominante y las mujeres una subordinada, condiciona numerosos aspectos de las relaciones entre hombres y mujeres. En otras palabras, la estructura social, con su claro dominio de lo masculino sobre lo femenino, determina en gran medida las relaciones entre sexos. Dos fenómenos diferenciados ilustran esta situación: el sexismo que se ejerce contra las mujeres y el enmudecimiento de éstas.

La estructura de las relaciones intergrupales entre hombres y mujeres pone en marcha la legitimación de sistemas de creencias destinados a justificar las posiciones relativas y las relaciones de los grupos sociales (Sidanius y Pratto, 1999). Estos sistemas de creencias sirven como sustento del sexismo ambivalente que tiene un componente hostil y

otro benévolo: El componente hostil hace referencia al sexismo tradicional, basado en una supuesta inferioridad de las mujeres como grupo. El sexismo benevolente expresa un deseo por parte de los hombres de cuidar a las mujeres, protegerlas, adorarlas y *situirlas en un pedestal*. Es un tipo de prejuicio hacia las mujeres basado en una visión estereotipada y limitada de la mujer, pero con un tono afectivo positivo y unido a conductas de apoyo.

La dominancia masculina genera estereotipos acerca de la superioridad de los varones en un conjunto de rasgos de estatus (por ejemplo, independencia, autosuficiencia, competencia, racionalidad) que conforman la dimensión social de competencia. La creencia complementaria según la cual los grupos subordinados no poseen estos rasgos da lugar al sexismo hostil (Glick y Fiske, 2001). Éste se agudiza en las relaciones grupales claramente competitivas donde se manifiestan con toda su crudeza las diferencias de poder.

Ahora bien, el hecho de que hombres y mujeres sean interdependientes en la sociedad y, por tanto, mantengan relaciones de cooperación, explica que surja una segunda forma de legitimar la superioridad masculina. La convergencia de los intereses del grupo dominante (hombres) con los del grupo subordinado (mujeres) genera una nueva ideología justificadora de la situación estructural, ideología que ahora ya no es hostil, sino benevolente, y que consiste en caracterizar al grupo subordinado como superior en la dimensión social afectiva (Ridwegay, 2001). Los rasgos afectivos (por ejemplo, confiado, comprensivo, sensible a las necesidades de los demás) constituyen los rasgos de deferencia y subordinación, de forma que, cuando se exhiben socialmente, ceden el poder a los miembros de los grupos que presentan rasgos asociados con la competencia (Ridgeway, 2001).

En las actitudes hacia las mujeres, la manifestación ideológica del patriarcado es el paternalismo, la justificación de la dominancia masculina. El componente hostil de esta ideología es el *paternalismo dominante*, la creencia de que los hombres deberían tener más poder que las mujeres y el correspondiente temor de que las mujeres podrían usurpar el poder de los hombres. Esta actitud aparece en el dominio público, por ejemplo, cuando las mujeres experimentan más discriminación en el trabajo. En el ámbito privado, por ejemplo, en la creencia de que el hombre, y no la mujer, es quien ha de tomar las decisiones importantes en una relación heterosexual.

Al paternalismo dominante le acompaña la *hostilidad heterosexual*, que se refiere a la creencia de que las mujeres son peligrosas para los hombres y manipuladoras. A ello se suma que también la interdependencia entre hombres y mujeres tiene un lado hostil. Debido a su bajo estatus, el grupo subordinado es estereotipado con rasgos de inferioridad e incompetencia. Así, la *diferenciación competitiva de género* se basa en la creencia de que, como grupo, las mujeres son inferiores a los hombres en dimensiones relacionadas con la competencia. (Toledo, 2006).

Por su parte, el paternalismo protector es la creencia de que los hombres deben proteger y mantener a las mujeres que dependen de ellos. Se extiende a las relaciones de género públicas, por ejemplo, en las emergencias hay que atender antes a las mujeres que a los hombres. Privadas, por ejemplo, el hombre de la casa es el principal sostén y protector de la familia. El componente benévolo de la hostilidad heterosexual es la *intimidación heterosexual*, basada en la complementariedad y cooperación.

Finalmente, en la estructura social las mujeres están asociadas con el desempeño de actividades domésticas y de cuidado de los niños (tareas que requieren rasgos comunales (por ejemplo, afecto y comprensión) y están infrarepresentadas en puestos de liderazgo

(que requieren rasgos agénticos, por ejemplo, independencia y autoconfianza) (Eagly, Wood y Diekmann, 2000; Toledo, 2006).

De este modo, los roles convencionales de las mujeres complementan y cooperan con los de los hombres: el trabajo de las mujeres en la casa permite a los hombres concentrarse en sus carreras. Esta interdependencia de roles de género convencionales crea la actitud subjetivamente benevolente de *diferenciación complementaria de género*, una creencia basada en que las mujeres son el mejor sexo, pero sólo en los roles de menor estatus.

Las teorías de género son el marco inicial para plantear las bases teóricas que sustentan esta investigación. Sin el conocimiento del origen de la noción de género, no se pueden analizar los estereotipos y representación de la mujer en medios de comunicación y en este caso de la televisión. Estas permitirán entender el por qué de la existencia de estereotipos femeninos en la programación de la televisión colombiana.

2.3. Teorías de la Comunicación

La preocupación sobre el impacto social de los medios de comunicación de masas, arranca desde los años 20, cuando muchos ensayistas críticos acusaron a las películas en cine de ejercer una influencia negativa en los niños. En 1928, el Consejo de Investigación sobre Imágenes en Movimiento, con la financiación de una institución privada de carácter benéfico Payne, financió 13 trabajos científicos sobre diversos aspectos de la influencia de las películas en la infancia. La conclusión final fue que las películas constituían potentes focos generadores de información, actitud y pautas de comportamiento para chicos y chicas y, entre las cosas mejor captadas por la infancia figuraba la invitación a *conductas sociales negativas*.

Las primeras reflexiones dieron como resultado la Teoría de la Aguja Hipodérmica: los medios ejercen un fuerte poder sobre la audiencia y los efectos responden a un proceso lineal de causa-efecto. Se establecían así cadenas inequívocas de estímulo-respuesta, pues se partía de una concepción sencilla y mecanicista del proceso comunicativo social.

De otro lado, en materia de teorías de comunicación se debe hacer referencia al paradigma de Lasswell que centra el problema de la comunicación en los efectos. De acuerdo con Werder (2009) la Teoría de los Efectos se puede enmarcar en tres periodos caracterizados por introducir cambios paradigmáticos en la concepción sobre las influencias y efectos de la televisión. El primer periodo comprende el modelo de los efectos directos, que se ubica en las tres primeras décadas del siglo XX en donde prevaleció la teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica, que planteaba que los medios eran poderosos y ejercían una influencia directa sobre la audiencia, que a su vez era considerada aislada y manipulable.

El segundo periodo es el de los efectos limitados con Paul Lazarsfeld y sus colegas que en 1940 diseñaron un estudio para conocer la intención de voto de los ciudadanos y encontraron que los medios no tuvieron influencia y que esta es ejercida por los Líderes de Opinión. Surge la Teoría de los dos pasos y el tercer periodo es el de los efectos acumulados con las Teorías del Análisis del Cultivo, Teoría del Aprendizaje Social y la teoría del Establecimiento de la Agenda o Agenda-Setting.

Junto a Paul F. Lazarsfeld se debe citar a Robertd K. Merton que afirmaba que los medios de comunicación tienen la función de imponer normas sociales. Sus informaciones, juicios, valoraciones, críticas, etcétera, proponen –imponen- a la colectividad un mismo prisma de interpretación de la realidad y de la historia. Lazarsfeld y Merton insistían en la

importancia de una disfunción: la narcotización, que no viene solamente de la cantidad de información, sino también de los propios contenidos vehiculados por los medios en la sociedad moderna.

En 1960, Klapper afirmaba que los efectos, sobre todo los relacionados con el visionado de violencia, sólo se habían analizado sobre niños y jóvenes. En cambio, hasta ese momento, en el terreno de los adultos, los estudios se habían centrado en la relación de los varones con la prensa y de las mujeres con los seriales radiofónicos. Se mostraba además, un interés por determinar diferencias genéricas en el consumo mediático. Durante un largo tiempo en la práctica predominó el enfoque cuantitativo, cuyo uso también se extendió a las investigaciones sobre la opinión pública.

El inicio de los años 70 fue testigo de la intensiva actividad investigadora sobre los efectos sociales mediáticos. La creciente popularidad de los videos-juegos en los primeros años de la década de los 90 ha abierto una nueva ruta de indagación científica. Eran investigaciones funcionalistas la mayoría de ellas, pero también se difundió la Teoría Crítica Frankfurtiana, el Constructivismo Lingüístico, la Semiótica Pierciana y diferentes interpretaciones marxistas.

Asimismo en los 70, la mayor parte de los documentos escritos estaban totalmente cubiertos por la ideología de corte marxista o althuseriano, que pretendía elevar la conciencia del pueblo a través de desenmascarar las intenciones hegemónicas de Estados Unidos en su afán imperialista (*Agresión desde el espacio* o *Para leer al Pato Donald*).

Concepto de Industria Cultural

A mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer (1947) crean el concepto de *industria cultural*. Analizan la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Los productos culturales,

las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del *management* que la fabricación de coches en series o los proyectos de urbanismo. Cada sector de la producción está uniformizado y todos lo están en relación con los demás. La civilización contemporánea confiere a todo un aspecto semejante. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización-estandarización-división del trabajo. Esta situación no es el resultado de una ley de la evolución de la tecnología en cuanto tal, sino de su función en la economía actual. La racionalidad técnica es el *carácter coercitivo* de la sociedad alienada. (Adorno y Horkheimer, 1947).

En 1967, en *Le Système de la mode*, Barthes aplica su esquema de análisis semiológico a las revistas de moda, de forma muy rígida. Su interés por las expresiones de la cultura de masas se revelará menos intenso que su deseo de renovar los métodos de crítica literaria.

En América Latina

Se inicia en los años 40 con los estudios sobre periodismo y propaganda, con una perspectiva descriptiva no analítica, que aun predominaba en los 90. En los años 50, con la televisión se inicia la historia medio céntrica de la investigación en América Latina., ya que los primeros estudios fueron análisis de prensa. En 1959 se crea Ciespal y se destacan dos enfoques: Mass Communication Research, de influencia norteamericana y Sciences de L'information de la Escuela de París.

En los 70 se da la Teoría de la Dependencia y surgen instituciones importantes como ALAIC, FELAFAC, se dan los primeros posgrados en comunicación en México. En los 80 se vive la influencia norteamericana y la crítica europea en materia de investigación

en comunicación y en los 90 se inicia el primer diagnóstico comprensivo sobre la investigación en comunicación en América Latina.

A lo largo de la historia de la investigación en comunicación ha existido la preocupación por la influencia de los medios en la sociedad (Rogers 1997, West & Turner 2004, Severin & Tankard, 2001). Inicialmente la preocupación se enfocó en los efectos del cine sobre los niños (Rogers, 1997, Baran & Hidalgo, 2005). Pero, no se puede establecer exactamente cuál es la influencia concreta de los medios en las audiencias (Zillman & Bryan, 2002). Sin embargo, se habla de un efecto negativo relacionado con el consumo televisivo por que ver televisión ha sido asociado con abuso de drogas, consumo de cigarrillo, malos hábitos alimenticios, bajo desempeño académico en los niños, promover el desinterés y la apatía en los temas políticos, estimular y promover la práctica de sexo no seguro.

Estudios concretos han demostrado que es posible promover, comportamientos positivos a través de campañas televisivas, como patrones de sexualidad responsable entre los jóvenes (Bankole, 1999; Kincaid, 2000; Rogers et al, 1997), roles de género equitativos y responsables (Hermes, 2007) o promover el consumo responsable de alcohol (Gelman, 1989; Wisten, 1994). Por eso es importante estudiar los contenidos de los medios, para promover estrategias para inculcar aspectos positivos en la audiencia.

Muñoz (1989) afirma que los modelos explicativos asentados en Estados Unidos convergen en una teoría de efectos, pues estos son los que articulan la principal finalidad del paradigma norteamericano. Entre las décadas de 1920 y 1950, se desarrolla el análisis de contenido y las formas de prever las reacciones del auditorio y, a partir de esta fecha se avanza en cómo crear y articular determinados efectos. En un principio se averigua sobre la capacidad de influencia inmediata de los medios; después se condicionan contextos sociales

propicios y se amplía la gama de los efectos a estudiar (cognitivos, afectivos y de conducta; intencionados e imprevistos...), se profundiza en el comportamiento de la opinión pública y aumenta el interés por el telespectador desde el punto de vista comercial.

2.3.1. *Análisis de Cultivo.* Fue desarrollada por George Gerbner y Larry Gross entre los años sesenta y setenta, derivada de diversos proyectos que buscaban determinar los efectos de la televisión en las actitudes y comportamientos de la audiencia estadounidense (Miller, 2005).

Inicialmente, la teoría, estableció un argumento causal que considera que la televisión cultiva concepciones de la realidad social. Según West y Turner (2005): “El análisis de cultivo es una teoría que predice y explica la formación y configuración a largo plazo de las percepciones, ideas y las creencias sobre el mundo como resultado del consumo de los mensajes de los medios de comunicación” (p.96).

Esta teoría asume que la televisión tiene influencia sobre los diversos comportamientos de la audiencia debido a la constante exposición a los mensajes que emite. Un ejemplo de esto podría manifestarse en la moda, en donde las series y otros programas de gran sintonía imponen lo que todos deben usar.

La influencia de los medios también puede observarse en otros aspectos como el caso de las encuestas que se publican en víspera de jornadas electorales. La imagen del líder en las encuestas, se ve beneficiada porque da la apariencia de éxito y es posible que muchos más se adhieran a su propuesta.

Dentro de esta teoría, existen dos perspectivas acerca de la visión de los medios de comunicación: una *perspectiva transmisional*, que considera que los medios son emisores de un infinito número de mensajes a través del espacio. Las alternativas que los medios

ofrecen, le permite a las personas elegir una o la otra de acuerdo con sus necesidades y una *perspectiva ritual* según la cual los medios de comunicación son esenciales para mantener la sociedad cohesionada a través del tiempo, ya que representa el conjunto de creencias compartidas de una comunidad (West y Turner, 2005). A partir de estas perspectivas, se desarrollan diversos procedimientos que los académicos han usado para la aplicación de la teoría a la realidad.

Uno de estos es la *integración*, que aplicado a los medios masivos, se manifiesta en los espectadores asiduos que usan los símbolos y la semiótica del medio para obtener o expresar ideas sobre el mundo y acerca de otras fuentes de información. También está la *resonancia*, que tiene su origen en la coherencia entre las realidades presentadas en la televisión y la vida cotidiana de una persona que está expuesta a un medio. La relevancia de esta teoría radica en estos dos últimos aspectos.

El planteamiento básico de esta teoría denominada también incubado cultural es que la reiterada recepción de imágenes y temáticas ofrecidas de manera uniforme y sostenida por los medios terminará por afectar la forma de percibir esos temas, moldeando la percepción en consonancia con la perspectiva ofrecida por los medios. Se considera, que lo aprendido del entorno mediático se extrapola a veces de forma incorrecta, al entorno social.

Algunos de los primeros estudios sobre medios de comunicación ya indicaban que las imágenes que estos proyectaban respecto a determinados asuntos podrían influir en la percepción del público, sobre todo cuando los medios son la principal vía de acceso al tema. Siegel (1958) descubrió que las expectativas que los niños sentían respecto a la forma de comportarse de los taxistas podrían venir determinada por lo que estos niños escuchaban en un programa de radio donde aparecía un personaje de esa profesión. De Fleur y De Fleur (1967) averiguaron también que la televisión ejercía un efecto de homogenización en la

percepción de los niños respecto a una serie de profesiones habitualmente mostradas en la pequeña pantalla. En un nivel más genérico Greenberg y Dominick (2002) detectaron que los jóvenes de clase trabajadora eran más propensos que los de la clase media a considerar reales y verosímiles las imágenes de la clase media proyectadas por los programas televisivos.

Desde 1968, George Gerbner y su equipo han venido recopilando datos sobre el contenido de los programas de la televisión estadounidense, analizando el impacto que el consumo de esta programación pudiera tener sobre la audiencia. Entre las muchas variables analizadas en estos contenidos televisivos figuran los perfiles socio-demográficos con que se presenta a los delincuentes y a las víctimas en las escenas de violencia, la frecuencia de aparición de acciones violentas, las modalidades de violencia y los contextos en que se muestra. La hipótesis esencial del análisis de la incubación (*Cultivation Analysis*) es que, cuanto más tiempo pase una persona viviendo en el mundo de la televisión, más fácil será que esa persona exprese concepciones sobre la realidad social que están arraigadas en las representaciones televisivas (Gross y Morgan, 1985).

Los primeros resultados de este tipo fueron publicados hace más de 30 años (Gerbner y Gross, 1976). A partir de datos recopilados en encuestas del National Opinion Research Center (NORC), el grupo Gerbner llegó a la conclusión de que los consumidores de mayor cantidad de horas de televisión arrojaban cifras más altas que los televidentes de bajo consumo en su índice de imagen estereotipada del mundo –o mundo promedio–.

Según los resultados obtenidos se corroboraba la idea de que la gente que veía más horas de televisión tendía a ser más desconfiada y temerosa que el resto y, más adelante, la repetición periódica de tales estudios siguió reforzando la conclusión de que los televidentes con más horas de consumo mostraban mayor probabilidad de sobreestimar la

magnitud de la violencia en la sociedad y temer ser ellos mismos víctimas de la delincuencia (Gerbner, 1978), por lo que, en definitiva, estas personas habría incubado una percepción de la realidad moldeada por la televisión. No todos los científicos sociales han aceptado los resultados del análisis de incubación.

Desde sus inicios los estudios basados en el enfoque del cultivo han buscado evidencias para sus postulados en la relación de la cantidad de televisión que ven los televidentes, los datos de sus análisis de contenido y los datos comparables del mundo real.

El análisis del cultivo organiza las preguntas de sus cuestionarios alrededor de las diferencias entre las características demográficas del mundo de la televisión y las del mundo real. A través de análisis del cultivo se ha encontrado que efectivamente los contenidos de la televisión estadounidense tienen un alto contenido de violencia, que los hombres blancos dominan el mundo de la televisión propiciando un desbalance de poder ya que los demás grupos de la población, las mujeres, los niños, las minorías, están subrepresentados y que estos contenidos influyen en la percepción de los televidentes al grado de generar una sensación de desconfianza y alienación frente al mundo en ellos (Gerbner, 1997). De hecho una de las críticas más grandes que hacen los analistas de medios es el constante uso de las mujeres, sobre todo en la publicidad, como objetos sexuales. Si es cierto que *quien controla los medios controla la cultura* (Ginsberg, 2008, p.196-198) y la propiedad de los medios obedecen a unas lógicas de mercado que buscan aumentar el rating para producir mayores ganancias, es motivo de preocupación que en ese juego se reproduzcan estereotipos contraproducentes a la imagen de la mujer.

“El mundo de la televisión no es el mundo real, es una extensión de las imágenes estandarizadas que nos han enseñado desde la infancia” (Gerbner y Gross, 1976, p. 179)

como modelos estables de comportamientos socialmente aceptables y existe la percepción de que esos modelos son reales y generan estereotipos sobre todo de las minorías.

2.3.2. *Teoría del grupo enmudecido*: Esta Teoría establece que los miembros de un grupo subordinado (las mujeres, los pobres, la gente de color) tienen que aprender a desenvolverse en el sistema de comunicación (lenguaje) establecido por el grupo dominante lo que limita las descripciones de sus vivencias y disminuye su elocuencia.

Kramarae (1981), partiendo del trabajo de Ardener y Ardener (1975, 1978), identifica tres presupuestos de la teoría que demuestran específicamente cómo las relaciones estructurales entre el grupo dominante (en este caso hombres) y el grupo enmudecido (mujeres) influye en el sistema de comunicación (West y Turner, 2005). En primer lugar, la división del trabajo (la mujer en el hogar y el hombre en la vida pública) es responsable de que hombres y mujeres perciban el mundo de modo diferente por las actividades y experiencias que tiene cada uno.

En segundo lugar, debido a la dominación política de los hombres en la estructura social, se les da preeminencia a sus percepciones y experiencias frente a las de las mujeres. De este modo, las mujeres tienen que subordinar sus propias experiencias, si quieren tener éxito social. El sistema de comunicación existente obliga a las mujeres a desarrollar un proceso de traducción al hablar, si no quieren que su elocuencia se vea perjudicada (West y Turner, 2005).

Surge la Teoría de la observación realizada por Edwin Ardener, quien notó que cuando los etnógrafos realizaban un estudio sobre cierta cultura, se dirigían a los hombres como fuente primaria de información y rara vez entrevistaban a una mujer. Posteriormente,

Shirley Ardener dijo que la mudez de las mujeres correspondía a la sordera de los hombres (West y Turner, 2005).

Sin embargo, esta teoría no se aplica solamente a las mujeres ya que. “Los miembros de cualquier grupo subordinado (por ejemplo, las mujeres, los pobres, la gente de color) tienen que aprender a desenvolverse en el sistema de comunicación establecido por el grupo dominante. De este modo, están silenciados y convertidos en oradores poco elocuentes” (Morales y Moya, 2007).

En 1981, Cheris Kramarae tomó las ideas de los antropólogos Ardener y las llevó al terreno de la comunicación en donde la Teoría del Grupo Enmudecido tiene tres presupuestos básicos: el primero, es que las mujeres perciben el mundo de forma diferente a los hombres por las actividades de ambos basadas en la división del trabajo (West y Turner, 2005) que da un bagaje cultural diferente a cada quien, de acuerdo con el rol que desempeñe en cierto círculo, por lo tanto esto altera de manera evidente su percepción del mundo. La división del trabajo del mundo occidental, estableció al hombre fuera de la casa, en la esfera de lo público y a la mujer en la esfera de lo privado. Por lo tanto, la creación del lenguaje de los hombres y las mujeres no funciona de la misma manera.

En segundo lugar, el sistema de percepción de los hombres es dominante por la preeminencia política de estos, y dificulta la expresión de los modelos alternativos sobre el mundo de las mujeres (West y Turner, 2005): En la vida social, quienes nombran los objetos y demás términos empleados son los hombres, por lo tanto las experiencias femeninas carecen de denominación específica. Es decir que al no poder nombrar cierta experiencia, una mujer tiene más problemas al comentar algo que le interese expresar y es probable que termine guardando silencio al no sentirse comprendida.

En tercer lugar, para participar de la sociedad, las mujeres deben transformar sus propios modelos según el sistema de percepción masculino que captan” (West y Turner, 2005). Generalmente, los hombres son reconocidos por hablar de manera directa mientras que a las mujeres se les considera como más pausadas y que usan más rodeos para comunicarse. Esto se justifica debido a que muchas de las experiencias femeninas no tienen nombre y ellas deben intentar reunir sus ideas para *traducirlas* al lenguaje masculino.

Un ejemplo de esto es el término de *Violencia Intrafamiliar* que antes de 1990 no existía y muchas mujeres vivían esta experiencia en diversos escenarios pero al no existir una terminología apropiada, no sabían cómo nombrar su experiencia. Además de estos tres presupuestos, existen otras formas de subordinación. En el caso del lenguaje, la forma como los hombres se refieren a las conversaciones que ellas sostienen es una manera de ridiculizarlas. En cuanto a los rituales, el hecho que la mujer por tradición sea entregada al novio por su padre, evidencia una subyugación de esta a la voluntad masculina desde que nació y fue hija, hasta que se casó y decidió ser esposa.

Esta teoría es pertinente en el presente estudio debido a que el análisis se basa en la forma cómo los programas de la televisión regional y nacional colombiana presentan los personajes femeninos y sus relaciones con los masculinos, además del lenguaje que ambos géneros usan, teniendo en cuenta que la forma de afrontar los hechos dentro de la estructura social, es diferente para unos y otros, según esta teoría.

2.3.3. *Estudios e Industria Cultural*. El enfoque toma como punto de partida los postulados marxistas acerca de la manera en que los mensajes de los medios (películas, programas televisivos, canciones, noticias, historietas, etcétera) expresan y promueven los valores y las ideas de los grupos que los producen. “Ya que estos

mensajes son concebidos en contextos históricos específicos y por grupos sociales específicos, por lo que tienden a reproducir los intereses y visiones del mundo de estos últimos” (White, 1992, p.163).

Durante los 80, los estudios culturales crecieron vertiginosamente no sólo en Inglaterra y Europa, sino en Australia, Canadá, Estados Unidos y América Latina. Para fines de la década, dentro del enfoque general de Estudios Culturales se encontraba una gran cantidad de aproximaciones teóricas con marcadas diferencias entre ellas. Una de las causas de esta diversidad de enfoques es el origen disciplinario de los mismos.

Varios de ellos se basan en disciplinas humanistas como la literatura y la lingüística. Otros se apoyan en las ciencias sociales, en especial en la sociología y en la antropología social. Hoy en día, entre los distintos términos que comúnmente equivalen o confluyen bajo la etiqueta de estudios culturales se encuentran los denominados análisis de recepción, criticismo cultural, criticismo literario y criticismo contemporáneo. En cuanto al contenido de los medios, los culturalistas parten de la certeza de que:

Los mensajes de los medios de comunicación reproducen la ideología de la clase dominante y buscan manipular al receptor para que piense que vive en un sistema social justo, equilibrado y democrático (aun cuando la realidad sea otra). Para estos autores, no hay mensajes *inocentes*, libres de manipulación ideológica o de contenidos que reflejen ciertos valores y visiones del mundo y omitan otros (Morley, 1992, p.82).

Ningún programa de televisión (desde las caricaturas de Walt Disney hasta los programas de acción), puede afirmar que sólo proporciona *entretenimiento*, que no emite significados sobre la sociedad: “aún cuando el contenido explícito de un programa parezca ser de naturaleza trivial –por ejemplo las caricaturas de *Tom y Jerry*- puede ocurrir que se

encuentren insertos en la textura del programa un buen número de mensajes muy importantes sobre las actitudes sociales y los valores” (Morley, 1992, p.82).

Para esta perspectiva, los mensajes no sólo comunican significados explícitos (manifiestos); sino que también contienen significados latentes. La base, como explica Fiske (1987), es que no hay forma de representar la realidad de una manera objetiva, sino que cada uno percibe la realidad de acuerdo a su contexto cultural.

Además este autor sostiene que en los programas televisivos y en las películas de acción “los personajes que aparecen en ellas no son representaciones de personas, sino encodificaciones ideológicas” (Fiske, 1987, p.4), es decir, los héroes encarnan la ideología dominante, mientras que los villanos y las víctimas tienden a ser miembros de grupos subalternos (o de naciones subalternas, como las latinoamericanas, asiáticas o africanas) que no profesan bien la ideología dominante.

Sin embargo, aclaran los culturalistas, los mensajes comunicacionales no sólo incluyen el significado dominante, sino que también ofrecen significados alternativos, que en ocasiones cuestionan y critican la propia clase dominante que tiene la propiedad y el control de los medios.

Los autores en la corriente de estudios culturales explican esto señalando que los mensajes comunicacionales son *polisémicos*, es decir, que poseen múltiples significados. Para Morley (1992) el enfoque culturalista sobre la polisemia de los mensajes y su recepción por parte de las audiencias se apoya en tres premisas: “el mismo evento puede ser encodificado en más de una forma, el mensaje siempre contiene más de una interpretación y la comprensión del mensaje constituye una práctica problemática, por más transparente y natural que parezca”. (p.85)

Después de eso, los estudios culturales dejan de lado el análisis de las influencias de los medios masivos en los receptores y empiezan el estudio de la capacidad de las audiencias para resistir, negociar y resignificar los mensajes, incorporando los entornos, los contextos y las prácticas culturales de cómo el destinatario recibe y percibe los mensajes y es entonces cuando los estudios culturales reconocen que los destinatarios de los mensajes de los medios masivos pertenecen, como audiencias, a una gran diversidad cultural conocida como subcultura.

Es significativo para los estudios culturales realizar sus análisis teniendo en cuenta las diferencias de género, raza, ocupación, nivel de estudio, clase social, ideas religiosas, situación familiar, edad, condiciones de recepción, entre otros aspectos, de las audiencias, a la hora de recibir, decodificar y aceptar o negar el significado de los mensajes.

El acento hay que ponerlo no en la relación del mensaje con la realidad o el mundo exterior, sino el mundo interior, es decir, con la afectividad de quien utiliza el mensaje haciéndolo suyo. El mensaje expresa de alguna manera los sentimientos de su autor. Y el matiz de afectividad modifica el contenido del mensaje. La afectividad crea *los malos* de las historietas y de los cuentos y transforma el mundo de la publicidad en un universo de hadas donde el consumidor se siente convertido, como por arte de magia, en amo y señor de la naturaleza.

El paradigma de los estudios culturales se asomó tímidamente en la década de los noventa. Los directivos de los medios informativos empezaron a observar la importancia del receptor, y comenzaron a escuchar y a atender sus necesidades e inquietudes. Muchos comunicadores formados en el extranjero estudiaron la teoría de la dependencia de Paulo Freire y reconstruyeron los noticieros al servicio de la comunidad (López, 2003).

En cuanto a los medios de comunicación, los Estudios Culturales han supuesto un notable avance en el conocimiento de la recepción. Para la comunicación mediática, estos trabajos han significado una nueva manera de observar la recepción televisiva y han favorecido la renovación de las temáticas-objeto de estudio en torno a la misma, por lo que no es de extrañar que en Iberoamérica haya proliferado el término *Estudios de Recepción* para referirse a los *Estudios Culturales*. Alasuutari (1999) define la primera generación como la de los estudios sobre la recepción. Durante este primer periodo resulta clara la influencia de los *Usos y Gratificaciones* y de los trabajos posteriores que alertaban sobre la necesidad de atender al contexto social en el estudio de la recepción.

La novedad del paradigma de Hall residía en la aplicación de la teoría semiótica al estudio del proceso comunicativo provocado por la televisión y más concretamente, en el uso de los conceptos de denotación y connotación (Barthes, 1971) que permitan tratar el mensaje televisivo como polisémico. Esto es lo que llevó a esta corriente a afirmar que es la interpretación, y por lo tanto el receptor, lo que determina el *significado final* de todo mensaje.

Alasuutari (1999) abarca, bajo el concepto de *audiencia etnográfica*, los estudios sobre género, mayoritariamente tratados desde la mirada feminista. De este modo, mientras que la primera generación dirigía su mirada al mensaje televisivo, la segunda se concentra en el grupo social. Esta última trata de averiguar cómo se sumergen los medios en la vida cotidiana y cómo estos son utilizados como fuente de conocimiento material y simbólico. Señala la *etapa constructivista* refiriéndose a la actual. En ella incluye el conjunto de publicaciones que critican y cuestionan las aportaciones hechas por los Estudios Culturales. El autor reconoce y da entidad propia a las críticas, considerándolas como una etapa más de avance y no como la clausura de los Estudios Culturales.

Por otra parte, los Estudios Culturales han abordado básicamente la relación entre la televisión y la comunicación en la familia: “El hogar o la familia, como la unidad básica del consumo doméstico ofrece el contexto más apropiado para una investigación naturalista del consumo y la producción de significados televisivos y de otros tipos” (Morley y Silverstone, 1993, p. 182). Las aportaciones realizadas coinciden en señalar que este medio puede beneficiar o perjudicar la vida en el hogar, pero siempre en función de los estilos de vida de los telespectadores y de las circunstancias del consumo.

En Iberoamérica, el interés por la familia, unido a esa preocupación por el proceso de aprendizaje en el hogar, ha generado interesantes investigaciones. Adorno (1969) dice que los estereotipos en la televisión se deben estudiar como formas de reducir a los espectadores a un comportamiento inconsciente por parte de la industria cultural. Los estereotipos permiten la producción de gran cantidad de imágenes reduciendo a los protagonistas de la información o de la acción dramática al nombre y a su rol. Mientras los estereotipos servían anteriormente como en el caso de la Comedia de Arte, para una estilización de situaciones inconfundibles con la realidad, en la televisión todo se pone a un mismo nivel. Lo cual permite dar credibilidad a formas de racismo o a fórmulas individualistas de recetas para triunfar en la vida.

Esta Teoría es importante en la presente investigación debido a que según afirma Guillermo Orozco (2010) el *acto de ver televisión* más una relación reducida a los efectos es un proceso amplio y complejo donde los televidentes son agentes activos que anteponen a los mensajes una serie de mediaciones que les permiten producir y resignificar sus contenidos.

Este autor afirma que lo que hace la televisión es tomar los valores culturales e ideológicos circulantes y vigentes para producir diversos contenidos que de muchas formas

tienden a reproducir los significados dominantes, es decir, la televisión –según Orozco (2010)- no sólo refleja los significados existentes, sino que con base en ellos produce nuevas representaciones de lo real.

De esta forma, la televisión adquiere culturalmente un amplio poder para la significación de la realidad, porque según Orozco (2010) lo que sale en su pantalla resulta tan natural que difícilmente el televidente repara en las mediaciones que esto conlleva.

2.4. Reseña Histórica de la Televisión

La televisión como medio de comunicación es hija de la radio, es decir, se desarrolla a partir de esta. Por ello la historia de la radio es común con la de la televisión, no solamente desde el punto de vista de la tecnología empleada (la transmisión de mensajes a través del espectro electromagnético), sino también en cuanto que la televisión hereda las bases financieras, la estructura de control y hasta gran parte del personal humano (los artistas y trabajadores de la televisión frecuentemente lo han sido primero de la radio) (Martínez, 1978). La televisión surge como respuesta a una necesidad real del hombre, de una nueva forma de diversión, de información y de expresión de la realidad.

La televisión no fue el producto de una sola persona, sino de varios descubrimientos que se unieron para producir este fenómeno de la llamada *pantalla chica*. El desarrollo tecnológico de la televisión comienza desde 1917 con el descubrimiento, realizado por el químico sueco Jacob Berzelius, de las propiedades del selenio (elemento cuya conductividad eléctrica aumenta con la luz que recibe). Sobre este descubrimiento que se constituye en el principio fundamental de la televisión trabajaron posteriormente para perfeccionarlo varias personas. Los esfuerzos de varias generaciones culminaron con la

aparición en el mercado de los aparatos de televisión durante la década del 40 al 50

(Martínez, 1978).

El aparato de la televisión se convirtió rápidamente en un símbolo de *estatus*. Mucha gente llegó incluso a privarse de lo necesario con tal de comprarse su propia pantalla chica. Los progresos logrados por la televisión en la década del 30 al 40 sufrieron un estancamiento durante la Segunda Guerra Mundial, ya que las investigaciones se detuvieron porque los científicos y los laboratorios se destinaron en todos los países a las operaciones de carácter militar. Pero el proceso de crecimiento continuó una vez lograda la paz en 1945, sobre todo en los Estados Unidos, país que entró en un rápido crecimiento, en donde el poder de compra de las familias creció a tal punto que el televisor se halló prácticamente al alcance de todo el mundo. (Varela, 2005).

Durante esta época, en la mayoría de países, la televisión alcanzó el punto de saturación. Sin embargo, cuando se iniciaron las transmisiones experimentales de televisión en Alemania (1935) y las de televisión abierta en los Estados Unidos (1939), nadie podía imaginar el influjo de este medio con el paso de los años.

Mientras grandes sectores de población marginal vivían al lado del televisor, en otro extremo, otros sectores iniciaban el debate sobre los efectos perniciosos de la televisión en la cultura y sobre la contaminación que produce, especialmente en los niños.

Es este el momento en donde la televisión descubre su principal característica: el directo, que permitió observar en vivo los principales acontecimientos de la década del sesenta hasta nuestros días y que originó la vertiente que más interés ha generado en teóricos y neófitos: “La televisión informativa, que tal como la conocemos hoy, surgió principalmente en los Estados Unidos...”, (Roglan et al., 1996, p.14).

Inicialmente se hacía una televisión radiofónica. Sólo en 1969 en el mes de julio, se produjo un hecho trascendental en la historia de la humanidad y para la historia de la televisión: la llegada del hombre a la luna que fue transmitida por el este nuevo medio. Esta hazaña técnica fue fundamental para la televisión y sobre todo para la informativa que desde ese momento se empezó a mirar con más respeto. (Rodríguez, 2003).

Durante la década de los setenta aparecen los primeros libros que tratan del mensaje y el lenguaje televisivo, independiente de la radio y el cine, porque se empezó a considerar que debía reunir unas características propias. Después, las universidades abren estudios en Comunicación con un mayor rigor e interés por la televisión que por otros medios de comunicación. Nacen así investigaciones específicas sobre el medio: Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, que sigue la Escuela de Francfort y se publican los primeros libros en español que tratan, específicamente, el tema de la televisión, tal es el caso de Martínez Albertos y Cebrán Herreros.

La última década del siglo XX trajo grandes avances tecnológicos; la imagen se digitalizó y el realismo alcanzó más de tres mil líneas de resolución. Los satélites instaurados durante los sesenta y setenta llevan la señal hasta las propias casas y los colores de los sesenta no perdieron intensidad. La fibra óptica y el internet revaluaron la televisión por cable y permitieron el acceso a redes a través de televisores que además son interactivos (Rodríguez, 2003).

Como por arte de magia los televisores del mundo quedan obsoletos. Los más osados y adinerados adquieren televisores digitales, mientras se observan las averías de los análogos. La tan anunciada muerte de la televisión no sólo no se dio sino que trajo consigo renacimiento de la misma (Melgar, 2003).

Hoy en día la televisión tiene que ver íntimamente con la familia y con la sociedad misma. Ella ocupa la mayor parte del tiempo libre y constituye el medio de recreación más universal, al alcance de todas las personas con poco esfuerzo económico. Se le ha dado un papel protagónico en la familia. “Para muchos es la niñera electrónica que entretiene a los hijos mientras los padres están en el trabajo o desarrollando otras actividades. Se le conoce además como escuela paralela, aula electrónica o simplemente caja mágica (Martínez, 1978, p.57).

2.4.1. *La televisión en Colombia.* A Colombia, llegó la televisión 28 años después de su presentación en Londres. Fue introducida al país durante el gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla, quien la inauguró para conmemorar el aniversario de su posesión como Presidente el 13 de junio de 1954. Este nuevo medio ingresó al país en un momento importante: durante la bonanza económica por los buenos precios del café en los mercados internacionales, lo que permitió la adquisición de equipos costosos por parte del Estado y coincidió con la crisis política generada por el desgaste del gobierno Rojas frente a los grupos políticos y económicos que poco a poco le fueron quitando su apoyo.

Cuando la televisión inició sus transmisiones en Colombia había sólo 400 receptores importados que cubrían la zona urbana de Bogotá. Después la señal llegó a Manizales, el Alto Magdalena y después se extendió a todo el país. A diferencia de otros países y otros medios de comunicación, en Colombia la televisión nace completamente en manos del Estado. Es más, aun sigue en parte manos del estado, que a través de procesos licitatorios la entrega a los particulares para su explotación (Martínez, 1978; Rodríguez, 2003).

En sus inicios, es el Estado el que importa y administra la televisión en Colombia, ya que depende directamente de la Presidencia de la República y su programación durante este

periodo, obedece los intereses del Estado. Se emitían programas informativos que daban parte de las actividades del gobierno para alabarle su gestión, contrarrestando las críticas de la prensa, que en ese momento era vocera de los grupos políticos y económicos que se sentían lesionados por las medidas tomadas por el ejecutivo. Se emitían además, programas que se clasificaban como *culturales* o *educativos* que se esforzaban en sus contenidos por crear una imagen favorable al gobierno, además de que distraían la atención sobre los problemas políticos. El interés cultural se concretaría más adelante con la implementación del Canal 11 que sólo difundía programación educativa y que estaba bajo la tutela directa de la Presidencia. Hoy es Señal Colombia (Rodríguez, 2003).

El manejo técnico de la televisión colombiana en sus inicios era rudimentario. Fue un grupo de cubanos que permanecieron en el país durante varios años, quienes prepararon y formaron profesionalmente a personal colombiano, que poco a poco se especializó en el nuevo medio de comunicación y fue mejorando la calidad de los programas. Este mejoramiento de la calidad de los programas, unido al aumento del número de aparatos receptores, algunos de ellos importados por el mismo gobierno y distribuidos a bajos precios en los sectores de clase media principalmente y la caída de los precios del café, marcaron la segunda etapa con el surgimiento de la televisión comercial.

Al principio, la televisión tenía una audiencia muy escasa y se emitía programación sólo dos o tres horas diarias. En 1957, el gobierno entregó a las empresas privadas la televisión colombiana para que estas la explotaran e hiciera de ella un negocio con el respaldo de la publicidad.

Una tercera etapa se inicia en 1963 con la creación del Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, con el objetivo de organizar el caos creado por las empresas

comerciales que desde 1957 no habían tenido ningún control por parte del Estado (Varela, 2005).

En 1965, el gobierno sacó a licitación pública, para ser alquilado por cinco años por el contratante, un segundo canal que había importado anteriormente. Al arrendarse todo el canal, este podía ser administrado con cierta autonomía. La licitación fue adjudicada a Consuelo de Montejó quien montó lo que se conoció como *El Teletigre*, con el apoyo de la cadena de televisión norteamericana ABC. *El Teletigre* se convirtió en la competencia para las grandes programadoras del canal 1. Aunque sólo tenía cubrimiento en la zona central del país, su programación basada principalmente en enlatados gringos procedente de la ABC adquirió una audiencia considerable (Martínez, 1978).

De otro lado, en los espacios dedicados a las noticias y en los programas de opinión, el canal dos se caracterizó por su actitud crítica hacia el gobierno. El contrato se venció en 1970 y no se renovó debido a las fuertes presiones de las tres grandes programadoras que en esa época monopolizaban la mayor parte de los espacios: RTI, Punch y Caracol que se repartieron la programación del canal 2 y después manejaron los dos canales.

En 1970, se inauguró la estación rastreadora de Chocontá, con lo cual se inician las comunicaciones *vía satélite* que habrían de permitir desde entonces las transmisiones internacionales en directo desde cualquier lugar del planeta. Este avance les permitió a los colombianos ver a los astronautas en la luna, los mundiales de fútbol, etcétera, e incrementó en los sectores populares de la población la necesidad de comprar el televisor.

La televisión en Colombia nunca ha sido un servicio público. Primero estuvo al servicio del gobierno de Rojas, después al servicio del capital comercial e industrial, para promover sus productos y reproducir la inversión hecha en las casas programadoras y de los

partidos políticos restablecidos a la caída de Rojas. Actualmente está al servicio del capital financiero (Herreros, 1978).

La televisión colombiana ingresa a la era del color (sistema NTSC) el 1 de diciembre de 1979. Unos años más tarde, en 1984 se autoriza la creación de canales regionales de televisión con la participación del estado, como una operación al rescate de las regiones y los grupos humanos del país. Cada región tiene su particularidad y la promueve con el aporte de las culturas locales. El primer canal de televisión regional fue Teleantioquia. Se permite a San Andrés Islas disponer de un canal regional, el denominado Tele Isla. En un comienzo la televisión en el archipiélago se desarrolló con base en material grabado en cinta fonóptica en los estudios de Inravisión de Bogotá. Con el advenimiento del satélite, Tele Isla recibe directamente la programación del continente.

En diciembre del 87, en Bogotá empieza a funcionar TV Cable o Servicio de Televisión por Suscripción adjudicado a la Casa Editorial El Tiempo, RCN Televisión, Datos y Mensajes, Radio Televisión Interamericana y Caracol Radio. Este proyecto, el primero reconocido legalmente, irradia su señal a los abonados, compite con las parabólicas, las antenas comunales y las empresas de cable permitidas o ilegales. Actualmente utiliza la fibra óptica para el transporte de su señal y servicios complementarios.

En 1991, la nueva Constitución crea un ente regulador del uso de las frecuencias del espectro electromagnético y desarrollo de políticas sobre televisión que se denomina Comisión Nacional de Televisión, cuya desaparición fue aprobada por el Congreso de la República en el 2011.

Dos compañías de televisión por suscripción SKY y DirecTV incursionaron en el mercado colombiano con un acelerado desarrollo al comienzo pero su oferta tropieza con

inconvenientes de programación de canales locales en su menú que debilita el ímpetu inicial.

La televisión comercial fortalece su programación en los horarios de mayor sintonía mediante inversión considerable en la producción de telenovelas y seriales algunos de los cuales logran emisión por importantes televisoras del mundo. Se destacan títulos como *café*, *los Pecados de Inés de Hinojosa*, *Escalona*. De la televisión pública *Crónicas de una generación trágica* y *Bolívar el hombre de las dificultades*.

En vivo y en directo, por Señal Colombia, se transmitió el 8 de abril de 1996 el juicio al Presidente Ernesto Samper Pizano desde el Congreso de la República. Un episodio cuya difusión alcanzó, como en pocas ocasiones, los más altos niveles de sintonía durante la tele-emisión para el mundo. En noviembre del 97 Caracol Televisión y RCN Televisión reciben licencia de la Comisión Nacional de Televisión para explorar canales privados de televisión. El 1 de julio de 1997 estos dos canales privados inician emisiones regulares con programación de 18 horas diarias.

Subsisten con tendencia a desaparecer o fusionarse, la cadena comercial Canal UNO, que mantiene vigente el esquema de programación y comercialización a cargo de particulares. Señal Colombia y el Canal Institucional (antes Canal A), el Canal del Congreso que son los encargados de difundir el pensamiento oficial desde la perspectiva cultural y política. Existe desde el año anterior, 2010, la perspectiva de creación de un tercer canal de televisión privado, la licitación se abrió y se cumplió parte del proceso, pero debido a los intereses que el tema suscita en estos momentos se espera un fallo judicial y la definición del futuro de la Comisión Nacional de Televisión.

Por último, Omar Rincón (2006) define la televisión como un “sistema de distribución audiovisual, perfectamente doméstico, en el que coexisten muchos dialectos

audiovisuales diversos, mensajes muy heterogéneos (noticieros, publicidad, filmes, concursos, deportes, debates, teleseries) cuya especificidad intrínseca la constituye el directo, la simultaneidad entre emisión y recepción del programa” (p.236).

A partir de esta afirmación, se puede concluir que con la llegada de la televisión a Colombia se crea una nueva percepción del mundo debido a la ampliación visual que ésta le da al panorama nacional, es una ventana que muestra el proceso histórico de Colombia.

2.5. Aspectos relevantes de la Investigación en Televisión.

Para Omar Rincón (2006) la historia de las primeras investigaciones en televisión se puede agrupar en dos estadios principales. La primera generación de ensayos sobre la televisión está marcada por el interés del medio en sí. Los contenidos interesan en ese momento a la investigación porque se cree que la función de la televisión es por esencia la de un perfeccionamiento cultural. Para la segunda generación, las investigaciones se centran en el comportamiento del público. Cómo actúa la audiencia cuando se encuentra expuesta al medio y cuáles son las situaciones que causan, esos son los temas cruciales.

Cuando se comenzaron a conocer los primeros estudios sobre el comportamiento no fueron tan concluyentes en cuanto a datos objetivos. Parecían más claros respecto a las necesidades individuales que presumiblemente la televisión podía satisfacer desde el punto de vista psicológico.

Los diferentes estudios que siguieron aumentaron la conciencia del gran poder de atracción psicológica que ejercía la televisión y despertaron en la sociedad americana el interés por estudiar más a fondo la cuestión de los efectos.

En 1952, el Congreso americano conformó el Federal Communications Commission Subcommittee (el Subcomité Harris) para dirigir una investigación que determinara el

contenido de los programas de radio y de televisión que fueran ofensivos a la moral y enfatizaran especialmente el crimen y la corrupción (Rowland, Jr. W.D., 1983). Sobre la base de dichos estudios, las conclusiones podrían incluir recomendaciones para acciones legislativas tendientes a la eliminación de programas de radio y televisión ofensivos e indeseables.

Paul Lazarsfeld (1955) denunció en su momento el uso de la investigación como un pretexto para otros objetivos, sobre todo si ella no podía ocuparse de examinar la totalidad de los fenómenos implicados. Comienzan a publicarse trabajos estadísticos que tratan de ir más allá de polémicas moralistas y subjetivas. Apoyándose en estudios de carácter científico y crítico, las nuevas investigaciones tratan de situar a la televisión dentro del gusto por otros medios, cuidando de atender la influencia de la radio y la prensa.

A finales de los años 50, la televisión se convierte en el medio de comunicación más dominante de los Estados Unidos. A pesar de las llamadas a la moderación y a la tranquilidad con respecto a la influencia negativa de la televisión, la alarma relativa a los efectos sobre los niños marcará el final de la década y el comienzo de la proliferación de estudios sobre el tema. En los 70, se adelantan muchos estudios sobre los efectos de la televisión en los niños: *Television in the Lives of Our Children*. Los autores del estudio (Schramm, J. Lyle y Parker, 1961) examinaron los centenares de trabajos que se habían realizado hasta entonces, pero invirtiendo el punto de vista tradicional de *qué hace la televisión a los niños* por el *qué hacen los niños a la televisión*. La conclusión de estos estudios es que las cosas no son tan simples como parecen. La televisión es una, aunque hay otras, de las influencias que reciben los espectadores, pero no hay relación causal.

Para otros autores como Rincón (2006), el comienzo del interés de los estudiosos en la televisión se ubica a finales de los años 50, principios de los 60. Dice que de esta época

datan los primeros estudios sociales de la televisión (Barbero, 1999), analizando la incidencia en la conducta, actitudes y comprensiones de las personas.

Agrega que desde la teoría de los efectos en los años 50 que dotaba de poder ilimitado a los productores de los mensajes audiovisuales, se han realizado muchos análisis e investigaciones en donde cada vez más se reconoce la función activa del televidente. En los 60, la teoría de los líderes de opinión; en los 70, el análisis de los mensajes; en los 80 el reconocimiento de las audiencias y en los 90 la preocupación por el consumo (Rincón, 2006).

Barbero (1999) plantea que 10 años después de que naciera la televisión empiezan a aparecer los estudios sociales de ella, con los que surge el análisis de la incidencia en la conducta, actitudes y comprensiones de la gente.

En Colombia, Martín Barbero y Téllez (2008) dividen por periodos los estudios de recepción. El primer periodo lo denominan, De la recepción al consumo: nuevos sentidos del estudio de los públicos y comprende los años 80 y 90. Los primeros, marcados por la violencia del momento que determina la agenda en los estudios que se realizan. En 1985, ubican la primera investigación que indaga la acción de la televisión en los niños, realizada por la Universidad de Bucaramanga con el apoyo del ICFES y la Universidad Industrial de Santander.

Los años 90, se debaten de acuerdo con esta indagación, entre el consumo y los usos sociales. En el año 97 comienza lo que los autores denominan la segunda etapa. Fin de la década: nuevas miradas a viejos problemas. En este grupo de ubican los estudios de López de la Roche, 1997; Fernández, 1998 y Rincón, 1999. Dentro de esta misma etapa, se relaciona la investigación entre los años 2000 y 2004, centrada en los nuevos medios de

comunicación y su incidencia en la cultura de paz, “Internet, guerra y paz en Colombia” (Barón, 2000).

A partir del año 2000, en Colombia se consolida el espacio Televisión de Calidad, liderado por la fundación imaginario, el cual promueve la investigación y la circulación del conocimiento en torno al tema de la televisión.

La televisión colombiana ha logrado su nivel de influencia e impacto producto de una serie de hechos políticos e históricos. Desde 1995, con la Ley 185 o de Televisión se da una transformación: cambió el modelo de negocio a industria, aparece la televisión privada, abierta, por cable y por satélite. El estado para de ser propietario a veedor. Aparecen los medios comunitarios y la voz y las imágenes desde lo local (Barbero, 2003).

El acelerado desarrollo tecnológico, el abaratamiento de los costos en la tecnología. Las preferencias y gustos por los contenidos han cambiado (CNTV, 2008): se han especializado los contenidos y se han segmentado las audiencias. Ana María Miralles (2007) justifica las anteriores preferencias afirmando:

Ahora, con la televisión, indudablemente el medio de mayor alcance, no es necesario saber leer ni escribir para ser parte de una comunidad de sentido. Eso significa que nuevos perfiles de públicos se han venido configurando, que ya no son tan homogéneos ni tan exclusivos como los formados por la era de la tipología (p.36).

Los ochentas fueron la década del despegue de la televisión colombiana hacia la constitución de una infraestructura con visos de industria, en lo cual jugó un papel muy importante la telenovela, en donde los televidentes colombianos, más concretamente los regionales, se vieron reflejados en la pantalla en relación a su vida cotidiana, su acento, sus paisajes, vestuarios y expectativas de vida.

La investigación en televisión, como en el conjunto de la comunicación de masas, se encuentra desde sus comienzos dividida en dos aspectos definidos. En uno, se invierten grandes sumas de dinero que las televisiones y las agencias de publicidad destinan para estudiar las audiencias con vistas al mercado. En el segundo aspecto, las investigaciones universitarias o académicas parten de un gran interés en la comunicación de ideas. Estas están interesadas en la televisión porque ha establecido formas de influir en el comportamiento y en el pensamiento y porque ha llegado a ser una fuerza en la opinión pública y el proceso político (Bogart, 1956).

Según la Encuesta General de Medios (2009), segunda ola, la televisión ocupa el 93.5% de la audiencia entre todos los medios. Así mismo, los canales privados acaparan la mayor audiencia con 96.3%. Los fines de semana la franja con mayor audiencia es la nocturna, con un 65% del total de la audiencia. De lunes a viernes y en todas las franjas, los canales privados monopolizan un promedio del 90% de la audiencia. En promedio, el 67% de los colombianos ve televisión todos los días.

De acuerdo a Trejo Delabre (1999), antes de llegar a los 18 años, un/una joven ha visto en promedio más de 200 mil muertes violentas en la televisión, mostrando esta cifra la continua exposición a contenidos violentos por parte de este medio.

2.5.1. *Mujer, estereotipo y televisión.* Hasta los años 70, los hombres son los grandes protagonistas de los programas de televisión. Su poder se revela en todos los estudios cualitativos y cuantitativos realizados durante una década. Muchos son los programas, tanto en el prime time como en las series de ficción en donde el hombre supera el 60 o 70% de su participación. Esos hombres tienen roles ocupacionales profesionales, prestigiosos y con poder, como físicos, detectives o políticos, que actúan casi siempre

individualmente. Las mujeres suelen ser desempleadas, casadas, románticas pero buenas amas de casa.

Mientras el carácter de los hombres se exhibe según estereotipos agresivos pero racionales, estables y serios, las mujeres son atractivas, sociables, tiernas y pacíficas. En los programas infantiles estos estereotipos se polarizan aún más y con frecuencia la mujer demasiado activa acaba castigada. Pero si se comparan sexos y color de la piel, resulta que la mujer blanca se parece mucho al hombre blanco en su conducta y carácter: son altruistas, resisten las tentaciones, no son agresivas, pero si persistentes en sus tareas. (Rodríguez, 2003; Worchel et al, 2002).

A nivel general los estereotipos sociales masculinos y femeninos se vehiculan también en los programas publicitarios y con mayores efectos predecible en los niños. Algunos estudios realizados con niños frente a la publicidad demuestran que incluso se pueden invertir los roles de género para identificarse con los estereotipos positivos. Estos llegan al punto de que las niñas no blancas tienen a identificarse con roles masculinos de hombres blancos cuando eligen profesiones, cosa que no sucede con las niñas blancas (O'Bryant y Corder-Bolz, 1978).

La producción televisiva en los 80 se alejó de los estereotipos sexuales caricaturescos debido al mayor protagonismo de la mujer en la vida real y en la escena. Nace así un nuevo estereotipo, una nueva imagen de mujer andrógina en televisión, fuerte y autónoma. Se trata de un carácter que combina las funciones masculinas con la expresión del comportamiento femenino. Es una mujer femenina, pero atlética, dominante, independiente y fuerte, pero que al mismo tiempo es empática, afectiva, gentil y tierna como en la serie *Los Ángeles de Charlie* (Rodríguez, 2003).

Sin embargo, para algunos autores, el fenómeno de los *culebrones latinoamericanos* que han tenido éxito en otros países, es:

Un buen ejemplo de las añoranzas que una gran parte de la población manifiesta por el largo relato folletinesco que tiene en la boda su culmen y en la maternidad-paternidad el desencadenante de situaciones conflictivas y motor del entramado narrativo. [...] El gusto por el folletín y sus arquetipos no es una manifestación de subcultura sino la explotación televisiva de ciertas representaciones de lo femenino... (Jiménez, 1990, p.102).

En la televisión no sólo se estereotipa al género, también a las minorías. Los negros y los indígenas, por ejemplo. Las mujeres negras son mostradas como vulgares con sus grandes labios en primer plano y a los indígenas como salvajes y sanguinarios, borrachos, cobardes y salteadores de trenes y diligencias. Curiosamente eran pésimos tiradores, mientras que los blancos tenían una excelente puntería. Por su parte, los asiáticos han visto como la televisión los especializaba en ciertas habilidades como lavaderos, cocineros, camareros, sirvientes domésticos, villanos y expertos en karate. A las mujeres se les reconocía por ser dóciles, sumisas, exóticas, sexys y diabólicas (Lemon, 1977; Banks-McGhee, 1977).

La televisión actual ha continuado su tradición de explotación de los estereotipos de las minorías. La influencia que la imagen de los estereotipos produce sobre los niños parece comprobada por diversos estudios, entre ellos, el realizado sobre los niños negros en relación a la televisión como su fuente de conocimiento de la vida real. Se ha comprobado que los estereotipos afectan el concepto de sí mismo en estos niños (Tan, 1978).

El conocimiento tecnológico y los avances científicos, han facilitado la vida de los seres humanos. Los medios de comunicación y entre ellos la televisión se han beneficiado de ellos, pero persisten en su programación estereotipos y representaciones de la mujer que

se mantienen a pesar del paso del tiempo, al igual que influencias sobre la vida de las sociedades.

2.6. Situación actual de la mujer

El movimiento de mujeres aparece como un grupo paradigmático de lo que ha sido la relación de la organización civil con la comunicación e información. La trayectoria de las organizaciones de mujeres muestra que ha sido un sector pionero en incorporar la dimensión comunicacional en su gestión. Están entre las primeras organizaciones sociales que visualizaron la importancia de lo comunicacional por mucho tiempo centrada en los medios en cuanto productores de modelos e imágenes en la representación de las mujeres; y posteriormente, lo comunicacional como una herramienta esencial que potenciaba y reforzaba la acción política del movimiento.

Está por ejemplo, la presencia de la mujer en el cine comercial, las teleseries y el periodismo televisivo. Cualquier espectador crítico notará que allí abundan las mujeres más bien jóvenes y atractivas, lo cual constituye una especie de ideologema que contradice e incluso niega la realidad. Aparte de este muestreo, en los roles asignados a estas mujeres prevalecen patrones todavía más excluyentes: o bien son atractivas y *poco pensantes*, en cuyo caso suelen ser *buenas*; o bien son atractivas y pensantes, pero *malas*. Sólo las *feas* pueden darse el lujo de ser al mismo tiempo *inteligentes* y *buenas*. Y si alguna mujer es simultáneamente atractiva, inteligente y honesta, entonces se puede ir sospechando que, siguiendo su *naturaleza* más recóndita, en algún momento empezará a transformarse en una suerte de arpía. Si una heroína o protagonista (atractiva, inteligente y honesta) se resiste a actuar como bruja (manipulando a los varones y traicionando a otras mujeres), entonces

termina quedándose sola, sin amigos ni pareja. Esos estereotipos, dejan entrever una innegable función ideológica (Charles, 2002).

Desde una perspectiva tal se puede escrutar la conversación y las noticias de cada día, y se descubrirá que, por ejemplo, cabe llamar *hombres públicos* a un senador o a un ministro, mientras que a sus colegas femeninas de iguales funciones se las ofendería llamándolas *mujeres públicas* (Charles, 2002).

Curiosamente, el sexismo lingüístico parece venir actuando desde la eternidad: *Dios* es masculino y, en el caso de la *madre patria*, pasa inadvertida la paradoja que late en su etimología (*pater*), la cual podría despejarse llamándola simplemente *matria*, como hacía el poeta argentino Julio Huasi.

Junto con los medios de comunicación, la publicidad juega un papel, cada día más importante, como un instrumento capaz de estimular el consumo, pero también como una vía de transmisión de conceptos, valores y actitudes sociales. Por ello, la reiteración de determinadas representaciones de la mujer unida a la saturación publicitaria actual está, poco a poco, configurando una visión estereotipada de la mujer, una imagen que no es coherente con la realidad de nuestra sociedad. Mientras luchan para conseguir la igualdad total, desde la publicidad se potencia la desigualdad: La publicidad atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo. Es decir, la publicidad, hoy por hoy, discrimina a la mujer. Y lo hace en todos los segmentos, encontramos anuncios sexistas en la publicidad infantil (niñas que juegan con muñecas y a las casitas frente a niños que construyen mecanos) o en la imagen del ama de casa servil, dócil, frente al espíritu creativo y dinámico que se le atribuye al hombre (Toussaint, 2005).

La representación de la mujer en la publicidad es importante porque los roles más significativos y frecuentes que se le atribuyen son sexistas y contribuyen a potenciar una imagen estereotipada. De ahí que en las últimas décadas algunos colectivos hayan desarrollado un importante movimiento para frenar este fenómeno. En este sentido, la responsabilidad que los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen en la no transmisión de estereotipos sexistas está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea. Todos ellos instan a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos (Nash, 2003).

Este equilibrio en los contenidos se ha reconocido también mundialmente como uno de los factores que contribuye a erradicar la desigualdad y, por tanto, a frenar la violencia de género. Se considera que el origen de la violencia contra las mujeres radica en la creencia de que tienen un papel subordinado con respecto al hombre, lo que las convierte en un mero objeto de consumo para éste.

En el caso colombiano, según el Balance de la Consejería Presidencial para la equidad de la mujer del 3 de marzo de 2007, el país ha cambiado desde los años 70 y lo ha hecho también en muchos aspectos relacionados con la mujer, aunque todavía se considera que no es lo ideal. En el empleo por ejemplo: La tasa de mujeres ocupadas en 1978 rondaba el 28% de las personas ocupadas, mientras en la actualidad nos situamos en torno al 40%. El porcentaje de mujeres en las universidades es otro dato importante, en muchas facultades supera ya al de hombres, etcétera.

Pero hay algo que no ha cambiado desde los años 70 y que convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing: la mujer sigue siendo la conservadora de valores y, además, el principal agente de consumo. Es decir, las mujeres son el principal objetivo de

las campañas publicitarias, dada su doble condición de compradoras de artículos para su uso y para uso de otros.

Los estudios de género empiezan a materializarse a partir de la década de los 70 bajo múltiples disciplinas: antropología, sociología, psicología, hasta llegar a la comunicación, en donde el género como categoría de análisis que remite a una noción de relación. Por ello, no se trata de estudiar el papel de las mujeres en un mundo aislado, sino junto a los hombres.

2.6.1. *El femicidio.* La violencia contra la mujer en Colombia va en aumento tal como lo revela el informe dado a conocer en el periódico El Tiempo del domingo 17 de abril de 2011 de cuatro ONG, en donde se afirma que fueron 627.610 hechos de violencia que se registraron contra las mujeres entre 2002 y 2009 de los cuales más de 100 se pueden tipificar como femicidios (asesinato por su condición de género). Este es el primer estudio que se hace en Colombia sobre el tema con base en las cifras de Medicina Legal, la Fiscalía General de la Nación y la Policía Nacional.

El documento fue elaborado por Amparo Sánchez, directora de la Casa de la Mujer, quien junto con Ruta Pacífica de las Mujeres y dos ONG más, se dieron a la tarea de estudiar las cifras. En este periodo fueron asesinadas 11.976 mujeres y de este número el 40% fueron cometidos por el compañero sentimental o un familiar.

Cada día, 245 mujeres fueron víctimas de algún tipo de violencia, es decir, una cada seis minutos. Muchos de los casos fueron cometidos por integrantes de la fuerza pública o de los grupos armados ilegales (paramilitares y subversivos). Sólo entre el 2005 y el 2009, los actores armados fueron responsables de 864 homicidios, sin contar los registrados en medio de combates. En estos casos, el estudio resalta que en un buen porcentaje de

femicidios que han sido identificados por Medicina Legal, los victimarios son policías o soldados.

Afirma el informe, que lo paradójico del tema es que el femicidio ni siquiera es mencionado en Colombia. Está en la ley, pero la mayoría de delitos queda en la impunidad, porque hay poca denuncia, falta confianza en la justicia y porque no se reconoce a las mujeres como sujeto de derechos. Lo más alarmante del informe es que el lugar más peligroso para la mujer es su propio hogar.

Aunque las denuncias de discriminación y sexismo contra la mujer siguen vigentes, los estereotipos en las series de ficción han permitido llevar a la agenda pública temas como el acoso sexual, la violencia intrafamiliar, etcétera.

En las telenovelas predominan los estereotipos, sobre todo de tipo sexual, reforzando la diferencia de sexos, donde el hombre es el que razona y decide, mientras la mujer es mostrada como una persona dominada por sus emociones, subordinada a la figura masculina, independientemente de su rol laboral y nivel social.

2.6.2. Discriminación contra la mujer: Los supuestos bajo los cuales se plantea la relevancia de estudiar la violencia hacia las mujeres pueden encontrarse en lo estipulado en la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres, donde se reconoce que las mujeres están sometidas, de manera creciente, a maltratos físicos, psicológicos y sexuales. Esta violencia se concreta de diversas formas: violaciones, abusos, acoso e intimidación sexual, tráfico de mujeres y prostitución forzada. Por lo general, todos estos actos contribuyen a mantener a las mujeres en una situación que les impide gozar de derechos y de libertades en pie de igualdad con los hombres.

Uno de los grupos de población más afectados en Colombia por la inequidad es el de las mujeres. No obstante el avance hacia la equidad entre mujeres y hombres –perceptible en la en la última década– que se expresa en el Índice de Desarrollo Relativo al Género 1999-2001, las cifras registran fenómenos como la feminización de la pobreza: el más pobre de todos los sectores pobres está conformado por mujeres, en especial por jefas de hogar.

Igualmente, aunque hoy las mujeres tienen mayor acceso al mercado laboral, también enfrentan mayores dificultades que los hombres para encontrar empleo, y el índice más alto de desempleo se presenta entre mujeres; además, en numerosas oportunidades, cuando una mujer desempeña las mismas labores que un hombre, con el mismo grado de capacitación y de responsabilidad, recibe menor salario. El porcentaje de mujeres en cargos directivos que implican la toma de decisiones, así como en cargos de elección popular, es significativamente menor que el de hombres.

Sin embargo, existen dos ámbitos donde se manifiestan de manera peculiar y patente las agresiones de los hombres contra las mujeres son el doméstico y el laboral. “En el familiar, en donde las mujeres sufren condiciones de desigualdad, iniquidad, discriminación, malos tratos, exclusión social y desvalorización en su relación con los hombres. Situaciones que, en la mayoría de las ocasiones, quedan ocultas” (Oliveira, 2007, p. 250).

La autora explica además, que otro ámbito que puede incidir, es la alta audiencia femenina frente al televisor, sobre todo en materia de telenovelas, argumentando que en las telenovelas se encierran todos los racionamientos –en este caso tan excesivos como tópicos– que explican aquello considerado tradicionalmente como exclusivo femenino: el

mundo de los sentimientos, la maternidad, la sumisión al hombre (héroe-guerrero) y que le distancia de lo considerado exclusivamente masculino. (Oliveira, 2007, p. 250).

Pero, si bien la telenovela había sido un medio de identificación para la mujer, se podía decir en ese momento que también lo sería para las clases marginales que veían en la *mujer llegada del campo a la ciudad* su mayor representación. También las razas y los valores rurales ahora estaban fuertemente representados allí.

La industria de la televisión creó, además del género, un modelo de historia y de personajes arquetípicos para la telenovela. Esto lo califica Martín-Barbero (1998) como una esquematización que se da en el manejo de personajes planos, desprovistos de toda psicología y que son simplemente símbolos heredados de la novela negra (el traidor), la epopeya (el justiciero), la tragedia (la víctima) y la comedia (el bobo). Y una polarización reducida a los valores del bien y el mal manifiestos a través de estos personajes.

Por otra parte, las mujeres son las principales víctimas de la violencia intrafamiliar y de la trata de personas; así mismo, sufren un fuerte impacto negativo a causa del desplazamiento forzado por la violencia.

A pesar de que en la actualidad las mujeres tienen mayor acceso a la educación, persisten altos índices de analfabetismo entre las mujeres del campo y continúa la deserción escolar por embarazos de adolescentes. Otro factor a considerar en este tema es el de los contenidos sexistas que aún presentan los textos escolares y que predisponen a las mujeres a asumir roles tradicionales, como la escogencia de carreras consideradas como *femeninas*, las cuales poseen una menor valoración social y conllevan a reconocimientos salariales inferiores.

2.6.3. *Cambio de rumbo.* Una nueva tesis está recorriendo Estados Unidos basados en estudios y estadísticas. Se afirma que la era de los hombres ha llegado a su fin. La afirmación fue hecha en un análisis realizado por el periódico El Tiempo del domingo 29 de mayo de 2011, Informe de la Casa Blanca titulado Women in América: Indicators of Social and Economic Well-being (Mujeres en América: Indicadores de bienestar social y económico) de Hanna Rosin.

Según el periódico El Tiempo, el Sociólogo estadounidense Michael Kimmel dice que no cree que la sociedad posindustrial esté hecha a la medida de la mujer como se está diciendo, sino que hoy las mujeres están estudiando más que los hombres. Sin embargo, el columnista del New York Times David Brooks, cuyo último libro The Social Animal se ha convertido en un fenómeno editorial escribió en una columna del 2005 titulada *La mente sobre el músculo*, en la que profetizó que este mundo se está convirtiendo en un mundo de mujeres. Agrega Brooks que las estadísticas sostienen que desde los primeros años las mujeres demuestran superioridad frente a los hombres y que lo única que todavía tienen ellos es que son mejores en pruebas de matemáticas y ciencias. El resultado es que existen cientos de estas instituciones donde el 60% son mujeres. Dice que por la fuerza de los números las mujeres van a acceder cada día más a puestos de liderazgo y poder y la parte negativa es que cada día les va a resultar más difícil encontrar a un hombre para casarse que tenga su mismo nivel de educación.

En 2010 las mujeres tenían el 51.2% de los puestos de trabajo. En 2010 el porcentaje de mujeres empresarias y profesionales en USA era de 51.4% mientras que en 1980 fue de 26.1%. 45% de los socios en las oficinas de abogados son mujeres. Por cada hombre que va a lograr un título universitario este año, tres mujeres harán lo mismo.

Entre diciembre de 2007 a marzo de 2010 en USA se perdieron 8.2 millones de empleos, de los cuales el 80% pertenecía a los hombres. En 2008, la cantidad de hombres con un trabajo de tiempo completo disminuyó 69%.

Agregan, que están en una encrucijada: o se adaptan a este nuevo mundo o vivirán entre la ruina de un lugar que ya no existe –dice en su blog Michael Kaufman, autor de seis libros sobre equidad de género-.

La tesis que prevalece, según el periódico El Tiempo, es que no les va a quedar alternativa, por cuanto la normativa, el consenso social y la situación económica los van a obligar a ello. Los hombres entre 20 y 30 años están llevado adelante este cambio, pero de manera silenciosa. Asumen que ellos y también las mujeres van a salir a trabajar, que ambos van a ser padres involucrados y que los dos van a traer a este mundo una experiencia que sus padres no tuvieron. Este cambio se debe a que hoy en día existe la amistad entre hombres y mujeres y eso los lleva a la experiencia de la equidad.

Hanna Rosin comienza su ensayo en The Atlantic con la historia del biólogo Ronald Ericsson, quien en los años 70 vendió en las clínicas de Estados Unidos “el primer método científico” para elegir el sexo de los bebés, que causó furor entre las parejas y puso furiosas a las feministas quienes auguraban que ese país se llenaría de niños y no de niñas. La profecía de las feministas no se cumplió ya que en la mayoría de las clínicas que utilizaron el método las mujeres pedían más niñas que niños. Lo mismo está pasando ahora con un nuevo método para elegir el sexo de los hijos, llamado Micro Sort, que está en periodo de experimentación: el 75% de las parejas piden niñas. “Son mujeres que contemplan sus vidas y piensan que sus hijas tendrán un mejor futuro que el que tuvieron su madre y su abuela; incluso, mejor que si fueran hombres”. (El Tiempo, 2011).

El sexo masculino ha dominado la historia de la humanidad, pero –dice Hanna Rossin y los expertos en género y equidad- por primera vez en la historia esta realidad está cambiando a pasos agigantados y la economía global está evolucionando de manera que está borrando la histórica preferencia por el hijo hombre.

En Corea del Sur, por ejemplo, durante siglos, las mujeres que no parían hijos varones eran tratadas como esclavas. Sin embargo con el auge de la industria, el gobierno coreano animó a las mujeres a unirse a la clase trabajadora. En 1985, la mitad de las mujeres de ese país admitía que “tenía” que tener un hijo varón. Ese porcentaje cayó lentamente y en 1991 llegó a un 15% en el 2003.

El documental del 2010 *El fin de los hombres*, del productor y director canadiense Marc de Guerre, comienza con el dramático testimonio de distintos tipos de hombres – ejecutivos, obreros, directores de empresas- que han perdido sus puestos de trabajo en Estados Unidos a causa de la crisis que comenzó en diciembre de 2007 y que se han visto forzados a repensar sus vidas y sus valores, porque hoy en día son sus mujeres quienes aportan con el salario más importante del hogar.

Pero este documental no descansa en las historias dramáticas de estos hombres, sino que aprovecha la situación social actual en USA para examinar el desplazamiento de las viejas ideas sobre masculinidad. De los 15 sectores previstos para crecer más en la próxima década en Estados Unidos, 13 son principalmente dominados por mujeres –el sector de la salud, el cuidado de los niños, la preparación de la comida-, muchos de los cuales son transformaciones de lo que usualmente hacían las mujeres en sus casas, pero sin pago. Los dos *masculinos* que están proyectados para crecer son los oficios de portero e ingeniero en computación, señala la investigación Heather Boushey, del Center for American Progress, en el reportaje *The End of Men*.

El punto es que de alguna manera las mujeres se han visto beneficiadas por algunos estereotipos: hoy tienen trabajo en el ámbito que siempre ha sido de ellas y, además, en el considerado *masculino*, porque por años se les empujó a cruzar la frontera e igualarse con los hombres. Por el contrario, afirma Rosin, todavía son pocos los hombres que se atreven a cruzar la barrera hacía los trabajos considerados *femeninos*, no porque no puedan hacerlo, sino porque no quieren o ni siquiera se imaginan en esa adaptación.

2.7. Repaso de las investigaciones que tratan esta temática

Organizado por la CNTV se realizó el Primer Encuentro Universidad-Región-País en 2001 para analizar la televisión y sus *efectos* sobre el público o audiencia en diferentes momentos históricos, desde la llegada del medio al país. Se contó con la participación de especialistas en diferentes áreas: psicólogos, sociólogos, comunicadores, entre otros). De allí se convocó a las universidades para estudiar estos fenómenos sobre los ejes:

- Educación del televidente
- Televisión y formación de ciudadanía
- Evaluación de la programación de la televisión
- Efectos de la televisión sobre las audiencias infantil y familiar
- Sexo y violencia en televisión
- Nuevos modelos de televisión

Se escogieron 14 investigaciones que fueron publicados en el 2006 en seis volúmenes agrupados de acuerdo a sus características temáticas. El proceso se denominó *Programa de Investigaciones Académicas sobre Televisión*.

- El primer tomo toma el nombre genérico de *Nuevos Formatos de Televisión Educativa* y en él participaron Canal Universitario de Antioquia, la Universidad de Antioquia, la Universidad de Cartagena y la Universidad Externado de Colombia.
- El sexto fue *Hábitats digitales en la convergencia mediática*, de la Universidad Central.
- Los reality show en Colombia: sobre la construcción social de valores, desarrollado por la Universidad Nacional de Colombia.
- El segundo tomo responde al nombre *Los jóvenes y la televisión* de las Universidades Nacional y de Los Andes.
- El tomo 5 fue una investigación realizada por la Fundación Universitaria Los Libertadores y se denominó *La televisión en la familia y la familia en la televisión*. Además, *Análisis de la Recepción Televisiva en audiencias socioculturalmente diferenciadas de Bogotá* realizada por la Universidad Nacional de Colombia a través del IECO (Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura).

Universidad del Valle con la investigación *Pantallas reflexivas: diseño participativo de estrategia de convivencia con las pantallas*/Universidad Santiago de Cali, *Los niños y las reglas de la recepción televisiva en el ámbito doméstico* en el marco de la investigación macro *Los niños y la televisión*: en el Valle del Cauca, dos propuestas fueron aprobadas en la convocatoria realizada por la CNTV en 2002 y publicados sus resultados en la colección del Programa de Investigaciones Académicas sobre Televisión en 2006

En otras investigaciones se destacan las siguientes:

- Los niños como audiencias: Investigación sobre recepción de medios, realizada por Jesús Martín Barbero y Maritza López de la Roche, cuyos resultados fueron

publicados en 2000. El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, desde su proyecto de Comunicación para la Infancia fue la principal entidad impulsora de la investigación.

- En el 2005, se publicaron los resultados de la experiencia investigativa Propuesta de un modelo pedagógico de competencia televisiva con fines educativos, estudio aprobado en la convocatoria que la Comisión Nacional llevó a cabo en el 2002 y que se enmarca en el Programa de Investigaciones Académicas y realizado por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- En julio del 2009, la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores en Bogotá, en el contexto del proyecto de Investigación: Leer televisión: estrategias para el ejercicio ciudadano, publica tres materiales educativos relacionado con las temáticas centrales del proyecto y dirigido a jóvenes escolares con el fin no sólo de hacer difusión de las meditaciones sobre la relación entre los usos de la televisión y sus alcances formativos en la esfera de la ciudadanía, apuntando a aportar elementos analíticos para comprender las implicaciones de la televisión en los contextos políticos y culturales del momento actual.

2.7.1. *Recepción Crítica.* Los estudios críticos sobre recepción en medios de comunicación abordan al receptor desde una perspectiva más compleja; lo asumen ya no como un ente frágil y pasivo cuyo valor en la relación emisión-recepción tiende a ser cero. Barbero (1997), asevera:

El retorno al sujeto habla a la vez de un movimiento en la sociedad y en la investigación: interrogación sobre el rol de la sociedad civil, de la ciudadanía, en la

construcción cotidiana de la democracia, y sobre la actividad del receptor en su relación con los medios (p. 9).

Orozco y Creel (1990) dicen que el receptor es activo.

“...determinado socioculturalmente y capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación. El receptor deja de ser considerado *víctima* de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y de la inserción de estos en la cultura cotidiana en la que está inmerso” (pp. 22-23).

De igual forma, la concepción sobre la recepción cambia, es decir, el receptor, desde su ingreso al universo social, el cual opera a partir de los primeros años de vida, se encuentra determinado por una serie de factores, condiciones y prácticas que moldean, resignifican y reconstruyen los contenidos de los mensajes.

Orozco et al. (1990) afirman que la recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultural e histórica.

Es en las décadas del 60 y 70 cuando los medios de comunicación se consolidan en América Latina y muy en especial la televisión. Ante el avance de los medios algunos grupos de la sociedad civil comenzaron a preocuparse por su presencia en “...la vida cotidiana de las mayorías y en la definición de las culturas nacionales” (Orozco & Creel, 1990, p.22-23).

Se dice incluso que los distintos sectores de la sociedad civil, las organizaciones populares y movimientos sociales pueden incidir eficazmente en la definición de los

contenidos de los medios de comunicación, a partir del análisis de los procesos de recepción (Orozco & Creel, 1990).

En esta perspectiva se postula que el aprendizaje que hace el niño de la televisión tiene lugar a través de la observación de lo que se le ofrece en la pantalla y de su posterior imitación. El niño, según esta perspectiva, imita actuaciones y actitudes específicas de la programación (televisiva), así como frases y formas de pensamiento. Se insiste en el contenido de la programación y no en las categorías mentales del niño televidente, (Orozco & Creel, 1990, p. 38), estableciendo en cierta manera un punto de encuentro con la teoría de Bandura.

Estos autores agregan que es posible suponer que el niño es un *aprendiz social cognoscitivamente activo*. Su aprendizaje no se realiza en el vacío sino en un contexto histórico y sociocultural específico que incide en y orienta la actuación del niño sobre los elementos que lo rodean y sobre sus objetos de aprendizaje. El desarrollo de las capacidades cognoscitivas del niño no está completamente (genética o estructuralmente) predeterminado sino que tiene lugar en interacciones con su contexto.

Orozco (1998) añade que ver televisión, entonces, es una interacción en varios sentidos, con los referentes televisivos, con la experiencia y conocimientos de los televidentes, con sus gustos y expectativas, con sus intereses. Una interacción que además varía con el tipo de programa que se está viendo. No es lo mismo ver una telenovela, que un programa de concurso, que uno musical o de suspenso.

Durante el proceso de televidencia, de acuerdo con Orozco, el televidente realiza distintas operaciones, se presenta un consumo cultural e invierte una considerable cantidad de energía síquica. Se da atención, comprensión y la operación de almacenamiento. Asimismo, la televisión no sólo entra y sale de la casa, sino también de la escuela. Los

niños al llegar a su colegio usualmente comentan con sus compañeros lo que vieron el día anterior. “Ahí, en su intercambio, tienen lugar diferentes negociaciones de significados. Se arriba a nuevos consensos. Pero no sólo en el patio del plantel se comenta la televisión. Se hace también dentro del aula” (1998, p. 38).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

De acuerdo con los propósitos trazados por el presente proyecto de investigación, que es de tipo descriptivo y explicativo porque busca medir los conceptos y variables que tienen que ver con el problema objeto de estudio, la metodología más adecuada es el análisis de contenido. Esta es considerada una de las técnicas más usadas en la investigación en comunicación ya que puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de producción textual (Hernández, Fernández, & Baptista, 2007), y permite identificar ciertas tendencias y características representativas de los textos analizados. Esta es una investigación de corte cuantitativo.

Fiske (1987), dice que el análisis de contenido está diseñado, para dar cuenta objetiva, medible y verificable del contenido manifiesto de los mensajes. Además, para analizar el orden denotativo de la significación y manifiesta que funciona mejor a gran escala, es decir, que cuando más terreno tiene que cubrir, es más preciso. Agrega Fiske (1987) que las unidades contadas pueden ser cualquier cosa que el investigador quiera averiguar. “Los únicos criterios son que ellas deben ser fácilmente identificables y deben ocurrir con suficiente frecuencia como para que los métodos estadísticos de análisis sean válidos”. (Fiske, 1987, p.98).

Para el autor antes citado, el análisis de contenido debe cubrir el mensaje completo o el sistema de mensajes que se emiten. También se puede observar una muestra adecuadamente obtenida. Es un modelo que puede servir para entender la manera normal de recibir mensajes, más subjetiva y más selectiva.

La presente investigación cuantitativa se centró en la realización de una observación sistemática sobre el contenido de los programas de televisión en Colombia, en la creación y

perpetuación de estereotipos de la mujer, como parte de un esfuerzo de la CNTV y ASCÚN para promover el consumo responsable y crítico de la oferta televisiva por parte de la teleaudiencia.

A partir del proceso de definición conceptual y operacional de las variables de estudio, y teniendo en cuenta los lineamientos específicos que rigieron la investigación, los investigadores principales de la Universidad del Norte diseñaron un instrumento de codificación (con 11 títulos y 103 preguntas) para ser aplicado a los programas de la franja prime time (19:00 p.m. a 22:30 p.m.) de los canales nacionales RCN, Caracol, Canal UNO, Señal Colombia y los Canales Regionales CITY TV, Telecaribe, Teleantioquia, Telecafé, TRO, Telepacifico, Teleislas y Canal Capital, durante un periodo de quince (15) días, entre el 16 y el 30 de octubre de 2009. Se excluyó a los noticieros y las transmisiones deportivas en directo

De acuerdo con los parámetros del abordaje de naturaleza deductiva de la realidad objeto de estudio que se utilizó, se elaboró una prueba piloto del instrumento diseñado para la investigación, tomando como subgrupo de análisis un 10% del total de la programación analizada (54 Hs de Programación). Esta actividad permitió definir las categorías definitivas de indagación que serían aplicadas a la población objeto de estudio.

Después de finalizado el proceso de aplicación y recolección de los instrumentos de investigación, se realizó una validación de consistencia de los mismos entre el grupo de codificadores, a través de una prueba de acuerdo y una prueba de consistencia, con el fin comprobar la homogeneidad en las decisiones de los codificadores en el proceso de aplicación de los instrumentos. Para este fin se utilizaron dos medidas: el índice Scott's Pi, (Lombard, M. Snyder-Duch, J. & Campanella, C., 2005) difundido en los estudios

sociológicos, para hallar el grado de confiabilidad entre codificadores y el alpha de Cronbach, para determinar el grado de consistencia interna de las categorías creadas.

De esta forma, los 6 codificadores -estudiantes de la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte y egresados del pre grado de Comunicación Social de este mismo centro de estudios, con experiencia previa en investigación- aplicaron el instrumento en forma independiente, a un mismo grupo de programas equivalentes al 6% del total de los analizados, con el fin conocer en qué medida se llegaba a similares niveles de respuesta.

El ejercicio permitió obtener un nivel de acuerdo promedio por pregunta del 77,32%. Por otra parte, el estadístico Alpha de Cronbach, aplicado a todas las variables categóricas dentro del total de observaciones, presentó un valor de 0,8.

Del instrumento macro, en esta investigación se analizaron las variables VIII y IX en sus aspectos importantes, sin embargo, como parte introductoria se tuvieron presente otros aspectos como el género del director, libretista, presentador, el aspecto demográfico y la composición de género, teniendo en cuenta que sus resultados permiten clarificar el análisis de la representación de la mujer en la programación de la televisión colombiana en el horario de mayor audiencia. El VIII, hace referencia al Empoderamiento y situaciones de poder de los personajes femeninos y masculinos que muestra la programación que se emite por los canales nacionales y regionales de la televisión colombiana. El IX habla de dos aspectos; el *primero* que se refiere a las situaciones de poder que son asumidas por los personajes femeninos en la televisión colombiana que tiene siete subvariables:

- Poder político
- Poder asociado a la jerarquía empresarial
- Poder asociado a la solvencia o estatus económico

- Poder asociado a la relación de pareja
- Poder asociado a la familia
- Poder asociado a la posición social
- No aplica

Y el segundo aspecto lo relacionado con las vías y estrategias que utilizan los personajes femeninos en la televisión colombiana para el logro del éxito personal y profesional con ocho variables:

- A través de su formación académica
- Haciendo uso de atributos físicos
- A través de influencias familiares o de terceros
- A partir del apoyo masculino
- Por meritos propios
- A través de la sexualidad y/o comportamientos sexualmente explícitos
- Por el favor de figuras religiosas o divinas
- No aplica

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

El análisis se constituyó a partir de un total de 532 programas: 228 de los 4 canales de cobertura nacional (Caracol, RCN, Señal Colombia y Canal Uno) y 304 de los canales regionales y locales (City TV, Telecaribe, Teleantioquia, Telepacífico, TRO, Canal 13, Teleislas, Telecafé, Canal Capital) en aproximadamente 585 horas de programación estudiadas. (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Número de Programas Analizados

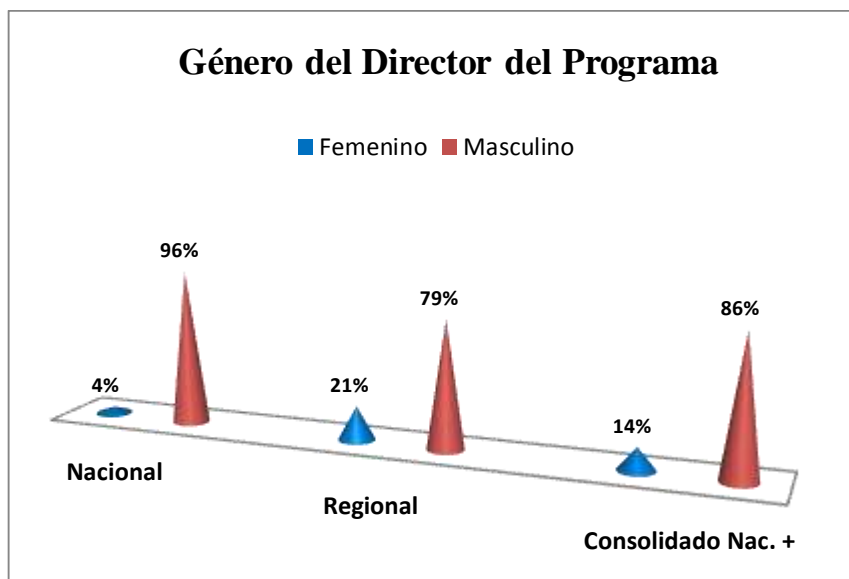
| Cobertura | Canal | Número de Programas Analizados |
|-----------|---|--------------------------------|
| Nacional | Caracol RCN Señal Colombia Canal Uno | 228 |
| Regional | Canal 13 City Tv Telecaribe Teleantioquia Telepacífico TRO Teleislas Telecafé Canal Capital | 304 |
| Total | | 532 |

Como parte introductoria de estos resultados y con el fin de realizar mejor el análisis se han incluido en esta investigación los resultados arrojados en lo referente al género del director de los programas, de los libretistas, narradores y presentadores de los diferentes programas, así como el aspecto demográfico y la composición de género en los

programas de la televisión colombiana en el horario de mayor sintonía. El principal interés de esta investigación es explorar lo referente al género en la televisión colombiana por lo cual es pertinente tener en cuenta los aspectos mencionados.

Director de los Programas

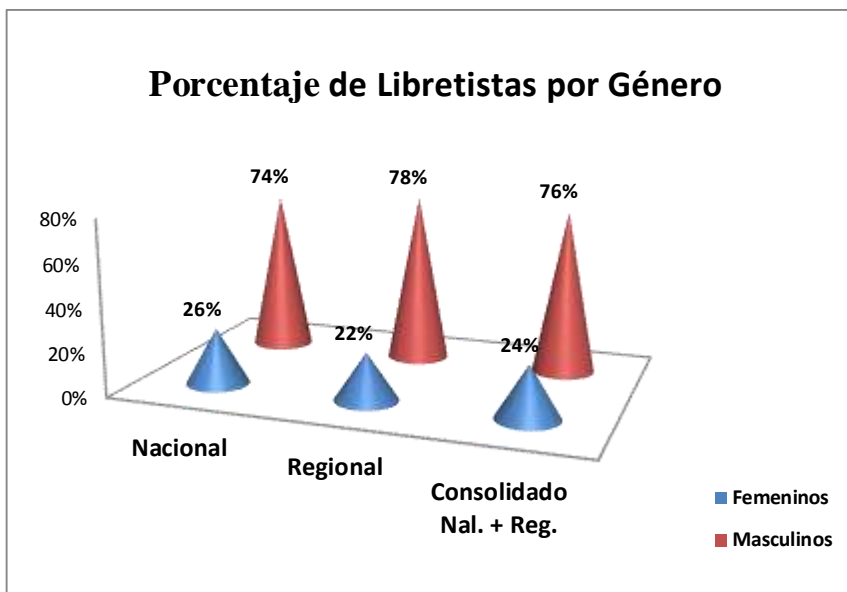
Gráfico 1: Género del Director del Programa



A partir de la información presentada en el gráfico 1, se puede afirmar que el género masculino domina la dirección de los programas en la franja prime time de la televisión colombiana. En total, el 86% de los directores registrados fueron hombres, mientras que el 14% fueron mujeres. Esto se observa tanto en los canales nacionales como en los regionales; en los primeros el 96% de los directores fueron hombres y el 4% mujeres. En los segundos el 79% de los programas fueron dirigidos por hombres y el 21% por mujeres.

Género de los Libretistas

Gráfico 2: Porcentaje de Libretistas por Género

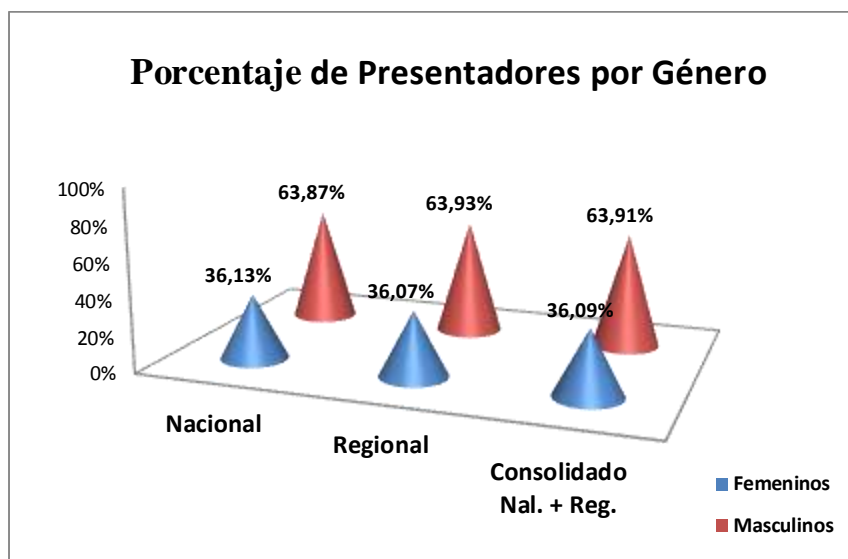


Otro aspecto importante para generar contenido televisivo es el género de los libretistas, en donde se puede establecer que existe una mayor participación del sexo masculino. Para este caso 24% de los libretistas de los programas analizados eran mujeres, mientras que el 76% eran hombres (Ver gráfico 2).

Esta relación se mantiene tanto en los canales locales como en los regionales; en los primeros, el 74% de los libretistas eran hombres y el 26% mujeres, en los segundos 78% eran hombres y 22% mujeres.

Género de los Presentadores de los Programas

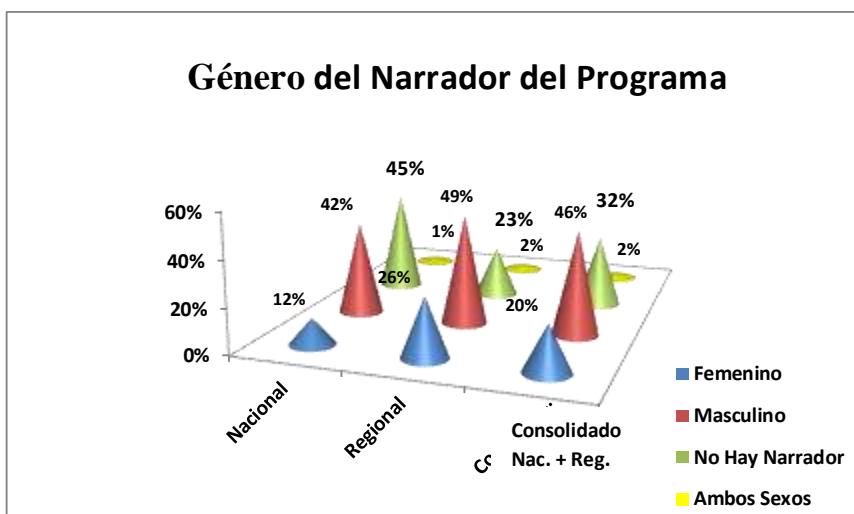
Gráfico 3: Porcentaje de Presentadores por Género



En lo que a los encargados de presentar las historias en los programas documentales, periodísticos y de variedades se refiere, los resultados de este estudio sugieren que existe una tendencia hacia el sexo masculino, el 64% de los presentadores registrados fueron hombres y el 36% mujeres. Esta proporción es similar en los canales nacionales y regionales (ver gráfico 3). En el caso de los presentadores la participación de las mujeres es mayor, aun cuando no alcanza a igualar o superar a la de los hombres.

Género del narrador de los programas

Gráfico 4: Género del Narrador del Programa



En cuanto a los narradores, para el consolidado de todos los canales 46% fueron hombres, mientras que el 20% fueron mujeres, en el 2% se encontraron *narradores* de ambos sexos. Esta tendencia se mantiene en los canales regionales en donde el 49% fueron hombres, el 26% mujeres y en el 2% de los programas aparecieron *narradores* de ambos sexos. Para el caso de los canales nacionales la diferencia es marcada hacia el sexo masculino el 41% de los narradores registrados fueron hombres, mientras que el 12% fueron mujeres y solo el 1% de los programas registró narradores de ambos sexos (Ver gráfico 4).

Formato Expresivo

Tabla 2: Formato Expresivo

| Formato Expresivo | Cobertura | | Consolidado Nal. + Reg. |
|----------------------------------|-----------|----------|----------------------------|
| | Nacional | Regional | |
| Programas de Ficción seriados | 4,4% | 8,2% | 6,6% |
| Programas de Ficción telenovelas | 26,8% | 4,9% | 14,3% |
| Programas Documentales | 10,1% | 7,9% | 8,8% |
| Programas de Concurso | 2,2% | 3,3% | 2,8% |
| Programas Periodísticos | 7,5% | 26,6% | 18,4% |
| Ficción – Largometraje | 4,8% | ,3% | 2,3% |
| Formato Mixto | 37,3% | 42,8% | 40,4% |
| Programas “Reality” | 5,7% | ,3% | 2,6% |
| Otros Programas | 1,3% | 5,6% | 3,8% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

En el formato expresivo, en la franja analizada predominan los programas de formato *mixto* (40,4%) seguidos por los programas *periodísticos* (18,4%), *Telenovelas* (14,3%) y *Documentales* (8,8%) (Ver tabla 2).

En la programación a nivel regional, predominan programas de formato *mixto* (42,8%), *programas periodísticos* (26,6%) y los *seriados* (8,2%). En la programación de los canales nacionales hay una mayor proporción de programas de formato *mixto* (37,3%) seguido por las *telenovelas* (26,8%) y *Documentales* (10,1%).

Tabla 3: Formato Expresivo Canales de Cobertura Nacional por Naturaleza del Canal.

| Formato Expresivo | Naturaleza del Canal | | Consolidado Nal. + Reg. |
|----------------------------------|----------------------|---------|----------------------------|
| | Privado | Público | |
| Programas de Ficción seriados | 7,5% | 2,2% | 4,4% |
| Programas de Ficción telenovelas | 63,4% | 1,5% | 26,8% |
| Programas Documentales | 1,1% | 16,3% | 10,1% |
| Programas de Concurso | 4,3% | 0,7% | 2,2% |
| Programas Periodísticos | 3,2% | 10,4% | 7,5% |
| Ficción – Largometraje | 4,3% | 5,2% | 4,8% |
| Formato Mixto | 2,2% | 61,5% | 37,3% |
| Programas “Reality” | 14,0% | | 5,7% |
| Otros Programas | | 2,2% | 1,3% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

En cuanto a la distribución de la programación de los canales nacionales por su naturaleza pública o privada, en los privados predominan las *telenovelas* (63,4%) y los *Realitys* (14%); mientras tanto, en los públicos predominan los programas de formato *mixto* (61,5%), los *documentales* (16,3%) y los programas *periodísticos* (10,4%).

Visibilidad

En materia de visibilidad por género de los personajes, la tendencia encontrada en los productores y presentadores se mantiene. En promedio, el número total de personajes masculinos es mayor que el número de personajes femeninos en 2 personajes por programa. Esta relación es similar en los canales regionales y nacionales. El mayor número promedio es consistente para los Protagonistas, los Personajes Secundarios y los Antagonistas (Ver Tabla 4).

Tabla 4: Promedio de Personajes

| Personajes | | Promedio | |
|------------|---------------|----------|----------|
| | | Nacional | Regional |
| Masculinos | Protagonistas | 2 | 3 |
| | Secundarios | 8 | 4 |
| | Antagonistas | 2 | 2 |
| | Total | 10 | 6 |
| Femeninos | Protagonistas | 1 | 2 |
| | Secundarios | 6 | 3 |
| | Antagonistas | 1 | 1 |
| | Total | 8 | 4 |

En materia de contenido, el instrumento de análisis permitió identificar la situación o conflicto que guiaba las acciones de los personajes principales femeninos y masculinos.

Componente Demográfico

En lo que se refiere al rango de edad de los personajes, se destaca que el *Adulto Joven* es el rango de mayor participación dentro del grupo de personajes femeninos: principal 61%, secundarios 69%, antagonistas 64%. Este rango de edad también representa proporciones significativas dentro del grupo de personajes masculinos: Principal 51%, secundarios 51%, antagonistas 47% (ver tabla 5).

Tabla 5: Rango de Edad de los Personajes

| Rango de Edad | Femeninos | | | Masculinos | | |
|------------------------|-----------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | Principal | Secundarios | Antagonista | Principal | Secundarios | Antagonista |
| Niño | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% |
| Adolescente | 22% | 11% | 9% | 15% | 6% | 3% |
| Adulto Joven | 61% | 69% | 64% | 51% | 51% | 47% |
| Adulto Mediana edad | 16% | 16% | 24% | 30% | 38% | 40% |
| Adulto Maduro | 1% | 1% | 0% | 1% | 3% | 6% |
| Adulto Mayor | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 1% |
| No se puede determinar | 1% | 1% | 3% | 1% | 1% | 2% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Se destaca lo siguiente: El porcentaje de *adolescentes* dentro del grupo de protagonistas femeninos principales fue del 22%; y los porcentajes del rango de edad *Adulto de Mediana Edad* para los personajes masculinos alcanzaron el 30% en los principales, 38% en los secundarios y 40% en los antagonistas (ver tabla 5).

Situación Socioeconómica de los personajes:

Tabla 6: Situación Socioeconómica de los Personajes

| Personajes | Situación Socioeconómica | | | | Total |
|------------------------|--------------------------|-------------|------------|------------------------|-------|
| | Alta / Media-Alta | Clase Media | Clase Baja | No se puede determinar | |
| Femenino Principal | 28,7% | 48,7% | 7,8% | 14,8% | 100% |
| Femeninos Secundarios | 10,3% | 57,3% | 14,5% | 17,9% | 100% |
| Antagonista Femenino | 43,6% | 30,8% | 10,3% | 15,4% | 100% |
| Masculino Principal | 38,9% | 37,2% | 9,7% | 14,2% | 100% |
| Masculinos Secundarios | 17,5% | 50,9% | 14,9% | 16,7% | 100% |
| Antagonista Masculino | 56,7% | 17,9% | 10,4% | 14,9% | 100% |

N=123 - Novelas, Seriales y Largometrajes

En cuanto a la situación económica, se procedió a la segmentación de los datos de tal manera que se diera cuenta de aquellos formatos expresivos de contenido dramático que permitiesen la medición más precisa de este ítem particular. A partir de este procedimiento, se pudo determinar la mayor proporción de personajes asociados a la *clase media* de la sociedad en los personajes femeninos, 45,6% en promedio, en tanto que en los personajes masculinos se identifica una mayor proporción en *clase Alta* o *Media-Alta*, 37,70% en promedio (ver tabla 6).

Para los personajes femeninos, la *clase media* representó el 49% en los protagonistas, 57% en los secundarios y 31% en los antagonistas, a la *clase media* le precedió la *clase alta* con la siguiente distribución: protagonistas 29%, secundarios 10% y antagonistas 44%.

En el segundo grupo -personajes masculinos- la *clase alta* representó el 39% en los protagonistas, 18% en los secundarios y 57% en los antagonistas. La *clase media* registra 37% en protagonistas, 51% en secundarios y 18% en antagonistas.

En contraposición, la presencia de personajes de clase socio-económica baja es menor, en promedio de un 15% en personajes femeninos y masculinos, a pesar de que el país cuenta con una gran proporción de población que se ubica en estratos socio-económicos *bajos*.

Desarrollo Intelectual y Profesional de la Mujer

Tabla 7: Nivel de Formación de los personajes

| Personajes | | Secundaria | Universitaria | Postgrado (Maestría y Doctorado) | Total |
|------------|-------------|------------|---------------|-------------------------------------|--------|
| Femeninos | Principal | 56,5% | 34,8% | 8,7% | 100,0% |
| | Secundarios | 69,6% | 21,7% | 8,7% | 100,0% |
| Masculinos | Principal | 76,2% | 14,3% | 9,5% | 100,0% |
| | Secundarios | 73,7% | 21,1% | 5,3% | 100,0% |

N=123 - Novelas, Seriales y Largometrajes

Al analizar el nivel de formación de los personajes se presentó dificultad para identificar de forma clara su nivel de formación. Para los personajes principales y secundarios, tanto femeninos como masculinos, el porcentaje de no identificación alcanzó en promedio el 53%. Este mismo indicador para los antagonistas alcanzó el 90%.

Dentro del grupo de personajes en los cuales se puede identificar con claridad el nivel de formación, se evidencian porcentajes más altas en el nivel de secundaria: *Femenino Principal* 56,5%, *Femeninos Secundarios* 69,6%, *Masculino Principal* 76,2% y *Masculinos Secundarios* 73,7%. Cabe destacar que el mayor porcentaje observado a nivel universitario se presenta en los personajes femeninos principales con un 34,8% (ver tabla 7).

Lugar de la Mujer en el Escenario Laboral y Productivo

Tabla 8: Ocupación de los personajes

| Ocupación | Femeninos | | | Masculinos | | |
|----------------------------------|-----------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | Principal | Secundarios | Antagonista | Principal | Secundarios | Antagonista |
| Estudiante | 16,9% | 20,5% | 15,4% | 18,2% | 15,7% | 2,8% |
| Cargo de oficina | 4,2% | 10,3% | 0,0% | 3,0% | 2,0% | 0,0% |
| Alto cargo ejecutivo | 5,6% | 0,0% | 7,7% | 0,0% | 3,9% | 41,7% |
| Cargo de oficios manuales varios | 0,0% | 12,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,8% |
| Ama de casa | 7,0% | 5,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Oficios domésticos | 0,0% | 2,6% | 0,0% | 0,0% | 3,9% | 0,0% |
| Atleta / Deportista | 14,1% | 2,6% | 15,4% | 0,0% | 0,0% | 2,8% |
| Campesino(a) | 1,4% | 2,6% | 0,0% | 0,0% | 2,0% | 0,0% |
| Policía/Fiscal | 9,9% | 12,8% | 0,0% | 13,6% | 15,7% | 8,3% |
| Religioso(a) | 1,4% | 2,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Artista | 5,6% | 7,7% | 0,0% | 18,2% | 7,8% | 0,0% |
| Criminal/Convicto(a) | 2,8% | 5,1% | 38,5% | 28,8% | 39,2% | 22,2% |
| Trabajador(a) sexual | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Prepago | 0,0% | 7,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Comunicador(a) social/Periodista | 12,7% | 2,6% | 0,0% | 3,0% | 2,0% | 0,0% |
| Ganadero/ Terrateniente | 12,7% | 0,0% | 15,4% | 13,6% | 5,9% | 19,4% |
| Abogado(a) | 4,2% | 0,0% | 0,0% | 1,5% | 2,0% | 0,0% |
| Desempleado(a) | 1,4% | 5,1% | 7,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Al momento de indagar acerca de los roles en el escenario laboral, hay un alto porcentaje (56,7% en promedio) en donde no se pudo identificar de forma explícita la ocupación de los personajes. En el 43,3% restante, se destacan los *estudiantes* en el grupo de personajes femeninos, con un 16,9% cuando se trata de los principales; 20,5% en los secundarios y 15,4% en los antagonistas. Debe destacarse, además, que las categorías *Atleta/Deportista* y *Comunicador(a) social/Periodista* y *Ganadero/ Terrateniente*, presentan porcentajes significativos en los personajes femeninos principales, con 14,1%, 12,7% y 12,7% respectivamente (Ver tabla 8).

En cuanto a los personajes masculinos, la categoría *Criminal/Convicto(a)* evidenció mayores porcentajes en cada uno de los tipos de personajes: Protagonistas; 28,8%; *Secundarios* 39,2% y *Antagonistas* 22,2%. De la misma forma, en el caso de los personajes femeninos, se presenta el caso que programas específicos jalonan estos porcentajes, como *El Capo* y *Pandillas Guerra y Paz*. Adicionalmente, se destaca que las categorías *Ganadero/ Terrateniente* (13% en promedio), *Policía/Fiscal* (12,53% en promedio) y *Estudiante* (12,23% en promedio), mostraron participaciones a considerar.

Los anteriores resultados permiten contextualizar esta investigación. En el siguiente apartado se procederá a dar respuesta a los objetivos planteados y a las preguntas de investigación de este trabajo.

Empoderamiento y participación política

En lo que tiene que ver con el empoderamiento y la participación política de la mujer en los programas de la televisión colombiana en el siguiente análisis se da respuesta a la pregunta:

¿Cuál es el número de personajes femeninos y masculinos en posiciones de poder en la programación de los canales nacionales y regionales de la televisión colombiana?

Tabla 11: Personajes en posición de poder

| Tipo de Personaje | Numero de Personajes | | Proporción |
|------------------------|----------------------|----------------------|------------|
| | Total | En Posición de Poder | |
| Femenino (Total) | 1170 | 86 | 7% |
| Femenino Principal | 174 | 31 | 18% |
| Femeninos Secundarios | 782 | 64 | 8% |
| Antagonista Femenino | 53 | 30 | 57% |
| Masculino Total | 1553 | 194 | 12% |
| Masculino Principal | 205 | 53 | 26% |
| Masculinos Secundarios | 1006 | 87 | 9% |
| Antagonista Masculino | 141 | 53 | 38% |

N=123 - Novelas, Seriales y Largometrajes

En este caso, se evidencia una mayor aparición de personajes masculinos en posiciones de poder, definiendo poder cómo la mayor o menor capacidad unilateral (real o percibida) o potencial, de producir cambios significativos, habitualmente sobre las vidas de otras personas, a través de las acciones realizadas por uno mismo o por otro.

En relación al total de personajes, el 12% de los *masculinos*, y el 7% de los *femeninos* aparecieron relacionados con situaciones de poder. Esta diferencia es más evidente al considerar solo los personajes principales: *masculinos* 26%, *femeninos* 18%. Debe destacarse además que la relación porcentual se invierte para los *antagonistas*, en los cuales los personajes masculinos alcanzaron el 38%, mientras que los femeninos el 57% (ver tabla 11).

En cuanto a una serie de situaciones o formas que son asociadas con el poder y su forma de asumirlo en lo que tiene que ver con los personajes femeninos, se responde la siguiente pregunta:

¿Qué tipos de situaciones de poder son asumidos por los personajes femeninos para lograr el éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana?

Tabla 12: Situaciones asociadas a la posición de poder

| Situaciones de poder | Nacional | | | Regional | | |
|---|----------|--------|-------------|----------|--------|-------------|
| | Mujer | Hombre | Ambos Sexos | Mujer | Hombre | Ambos Sexos |
| Poder Político | 13,3% | 63,3% | 23,3% | 28,6% | 42,9% | 28,6% |
| Poder Asociado a la Jerarquía empresarial | 14,3% | 57,1% | 28,6% | 15,4% | 30,8% | 53,8% |
| Poder Asociado a la solvencia o estatus Económico | 21,7% | 60,9% | 17,4% | 14,3% | 28,6% | 57,1% |
| Poder Asociado a la relación de Pareja | 42,9% | 42,9% | 14,3% | 0% | 0% | 0% |
| Poder Asociado a la familia | 60,0% | 40,0% | ,0% | 66,7% | ,0% | 33,3% |
| Poder Asociado a la posición social | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 40,0% | 40,0% | 20,0% |

N=123 - Novelas, Seriados y Largometrajes

En cuanto al tipo de situación a la que se asocian las condiciones de poder, se encuentra que dentro del grupo de canales nacionales las mujeres aparecen en mayor porcentaje en situaciones de poder *Asociadas a la Familia* (60%) y a la *Relación de Pareja* (42,9%) (Ver tabla 12), mientras que los hombres el mayor porcentaje tiene que ver con el *Poder Político* (63,3%), el *Poder Asociado a la Solvencia o Estatus Económico* (60%) y el *Poder Asociado a la Jerarquía Empresarial* (57,1%).

En los canales de cobertura regional se establece mayor porcentaje de hombres asociados al poder político (42,9%) y mujeres en situaciones de poder *Asociadas a la Familia* (66,7%), debe resaltarse además que en los canales regionales las situaciones de poder relacionadas con la *Jerarquía Empresarial* y la *Solvencia o estatus económico* en las que aparecen miembros de ambos sexos, presentan porcentajes del 53,8% y 57,1% respectivamente.

Por último, se presentan los resultados de lo que tiene que ver con las vías y estrategias que utilizan los personajes femeninos en los programas de la televisión

colombiana con el fin de obtener éxitos y logros profesionales y personales, dando respuesta al siguiente interrogante:

¿Qué vías y estrategias son utilizadas por los personajes femeninos para lograr el éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana?

Tabla 13: Vías y las estrategias para el logro del éxito y la inclusión personal y profesional los personajes

| Vía o Estrategia Para el Éxito | Mujer | Hombre | Ambos Sexos | Total |
|--|-------|--------|-------------|--------|
| A través de su Formación Académica | 23,1% | 38,5% | 38,5% | 100,0% |
| Haciendo uso de atributos físicos | 37,5% | 25,0% | 37,5% | 100,0% |
| A través de influencias familiares o terceros | 75,0% | 25,0% | ,0% | 100,0% |
| A partir del apoyo masculino | 83,3% | 16,7% | ,0% | 100,0% |
| Por méritos propios | 38,9% | 11,1% | 50,0% | 100,0% |
| A través de la sexualidad y/o comportamientos sexualmente explícitos | 71,4% | 14,3% | 14,3% | 100,0% |

N=123 - Novelas, Seriados y Largometrajes

En lo referente a las vías y las estrategias para el logro del éxito y la inclusión personal y profesional, los resultados en los indicadores: *A partir del apoyo masculino* con 83,3%, *A través de influencias familiares o terceros*, 75%; *A través de la sexualidad y/o comportamientos sexualmente explícitos*, con un 71,4%; los personajes femenino obtuvieron porcentajes más elevados (ver tabla 13).

Para el caso de los hombres la vía o estrategia en cuyo porcentaje se encontró mayor peso en las categorías fueron *A través de su Formación Académica*, con 38,5%; *Haciendo uso de atributos físicos*; con un 25% y *A través de influencias familiares o terceros*, con 25%.

Adicionalmente, se puede extraer aquellos casos en los cuales ambos sexos aparecieron asociados a una vía o estrategia para el éxito en un mismo programa. El

indicador *Por méritos propios* alcanzó el 50%, seguido de la *Formación académica* con 38,5%.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

La presente investigación se trazó como objetivo analizar los estereotipos de los personajes femeninos respecto al logro del éxito y la inclusión personal y profesional en los canales nacionales y regionales de la televisión colombiana. Para cumplirlo se llevó a cabo un análisis de contenido de la franja de mayor audiencia de la televisión. La presente tesis se inserta dentro de un proyecto mayor auspiciado por la Comisión Nacional de Televisión, CNTV y Ascun con varias universidades del país. En esta sección se expondrá y se analizará las conclusiones centrales de esta investigación.

Los resultados de esta investigación muestran que en los canales nacionales y regionales de la televisión colombiana, las historias se narran desde la óptica masculina, además de que libretistas, narradores y presentadores son en su gran mayoría pertenecientes al género masculino teniendo la mujer muy poca participación en estas áreas de la producción. Esta situación puede traducirse en la idea de que es el hombre quien domina el discurso. Esta representación constante tiene sin duda un efecto en la restricción de los espacios disponibles para que exista una equilibrada representación de género.

Como lo plantea la teoría del grupo enmudecido (Ardener, 1975), los grupos minoritarios -en particular las mujeres- o son silenciadas o no se les permite tener su propia voz para ser escuchada en la sociedad, sino que ellas aprenden a desenvolverse en un lenguaje establecido por el grupo dominante, lo que limita la descripción de sus vivencias. En este caso, los datos del estudio son muy distintos de lo que la realidad del país muestra en términos de la distribución poblacional por género.

Después de haber observado el horario estelar de la televisión colombiana, se pudo concluir que en muchos programas, el hombre mantiene el protagonismo, inclusive en los casos donde se intenta mostrar la historia desde un punto de vista femenino. Esto guarda concordancia por lo planteado en la Teoría de la Dominancia Masculina y el Sexismo Ambivalente, en donde se establece que en la estructura social los hombres ocupan una posición dominante y las mujeres una subordinada. Sidanius y Pratto (1999) afirman que el sexismo ambivalente permite mostrar la inferioridad de la mujer, protegiéndolas y anulándolas.

Se establece, que a pesar de las luchas realizadas por mujeres en todas las esferas sociales la sociedad patriarcal, aun se mantiene, en los ámbitos privado, familiar y reproductivo, mientras que en el ámbito público (político, económico, etcétera) la participación femenina no es aun par a la de los hombres. A pesar de todos los esfuerzos el estereotipo de la mujer sumisa, obediente, sin voz aun predomina incluso en la televisión.

Toledo (2006) al analizar la Teoría de la Dominancia afirma que el paternalismo es la justificación de la dominancia masculina y que ello se manifiesta en la discriminación en el trabajo y que son los hombres los que deben mantener a la mujer que sólo debe desempeñar actividades domésticas, lo que arroja, al compararlo con el presente estudio que los personajes femeninos en la televisión colombiana tienen su poder basado en la familia y en las relaciones de pareja.

Al referirse a situaciones relacionadas con la representación del poder en los medios, según la Teoría de los Roles Sociales establece conductas apropiadas para hombres y mujeres. Eagly (1987) afirma que siempre se espera que los hombres sean más combativos, es decir, independientes y las mujeres altruistas e interesadas en los demás, roles establecidos para cada uno. Se establecen estereotipos, en donde según los resultados

de la investigación el hombre obtiene su posición por la formación académica que les permite sostener una familia, mientras que las mujeres se dedican más a las responsabilidades domésticas y al cuidado de los niños. Esto mismo establece la Teoría de las Voces Morales en donde se afirma que se pueden generar los estereotipos de hombres y mujeres generalizando los comportamientos de figuras femeninas y masculinas.

Desde esta perspectiva, la teoría del análisis del cultivo plantea que la televisión, a partir de un largo proceso de exposición, va cultivando cambios pequeños en la percepción de la audiencia, pero estos cambios pueden gradualmente conducir a un cambio en la percepción del mundo (Gerbner, 1994). Por su parte, Ginsberg (2008) dice que quien controla los medios, controla la cultura y si los medios obedecen a las lógicas del mercado que busca aumentar el rating para producir mayores ganancias, es motivo de preocupación que en ese juego se reproduzcan estereotipos contraproducentes para la imagen de la mujer lo que podría conllevar a mantener el estereotipo de mostrarla en los roles domésticos y cuidado de niños y no considerarlas capaces, fomentando así su dependencia al género masculino .

En las situaciones recreadas en la televisión se muestra una pasividad femenina. En la mayoría de las ocasiones, es el hombre quien toma las decisiones, quien asume las responsabilidades monetarias y quien tiene autoridad en el hogar, situación que es analizada en la Teoría del Grupo Enmudecido en donde se establece la división del trabajo entre hombres y mujeres, que a raíz de eso perciben el mundo de manera diferente, debido a las actividades que cada uno realiza.

Asimismo, según la Teoría del Grupo Enmudecido la mujer se subordina al hombre a quienes se les reconoce por hablar directamente, mientras que a las mujeres por la cautela para comunicarse. Se incluye incluso ritos y lenguajes para establecer las diferencias entre los dos géneros.

De otro lado, los resultados de la investigación, se establece que en los dramatizados la solvencia económica de las mujeres proviene de factores externos a su desempeño y nivel educativo, ya que se logra por el apoyo de la familia y de las relaciones de pareja. Además, se repite el argumento de la dependencia femenina, toda vez que las mujeres que aparecen tienen dinero por herencias de los maridos, o por herencias familiares, es decir, con el apoyo masculino y por la sexualidad. No aparecen realizando trabajo alguno que las haga obtener la riqueza material por sí mismas, sino dedicadas a actividades domésticas y al cuidado de menores, mientras que los hombres lo logran por su formación académica en primer lugar. Hay casos en los que la antagonista -que tiene buenos ingresos- logra conseguir su trabajo por influencias familiares y no por mérito propio.

En un informe sobre el tema presentado por el Banco Interamericano de Desarrollo (2009), se ponen en evidencia las grandes brechas salariales por género y etnicidad que existen en América Latina. En el texto citado se concluye que las mujeres de la región ganan menos que los hombres, incluso a pesar de ser más educadas. Una simple comparación de ingresos promedio indica que los hombres ganan 10 por ciento más que las mujeres. Pero cuando los economistas comparan hombres y mujeres con iguales edades y niveles de educación, la brecha de ingresos llega a 17%. Esta situación puede respaldarse con la Teoría de la Dominancia Masculina que establece que los grupos subordinados, en este caso las mujeres, es estereotipado con rasgos de inferioridad e incompetencia, tal como lo afirma Sidanius y Pratto (1999).

La Encuesta Nacional de Mujeres en Colombia (2009) presentada por el Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género y condiciones de vida en Colombia estableció que 3 de cada 4 colombianas se sienten discriminadas en distintos ámbitos de su vida como el trabajo, la política, la libertad sexual y la familia, y otorgan una gran

importancia a su papel en el hogar aunque consideran que es necesaria una distribución igualitaria de las responsabilidades domésticas entre hombres y mujeres lo cual se ve reflejado en algunos de los resultados de esta investigación que muestran algún tipo de discriminación hacia las mujeres en todas las telenovelas y programas de ficción de la franja prime time, situación que es explicada por Ridgeway (2001) y Toledo (2006) en la Teoría de la Dominancia Masculina y el sexismo ambivalente.

Preocupa en entonces que estas imágenes que promueven la desigualdad y la discriminación de género predominan en la franja de mayor audiencia televisiva en Colombia. Tal como lo plantea Gerbner (1994), los contenidos televisivos van calando gradualmente en la audiencia hasta el punto de tener una incidencia en la manera como los televidentes se pueden relacionar con el mundo. De manera que estos hallazgos concretos nos llevan a la reflexión sobre el rol que puede estar cumpliendo o no la televisión colombiana en mostrar una sociedad más justa e igualitaria desde la perspectiva de género.

A pesar de los cambios, la mujer sigue representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos como el hogar; mientras al hombre se le siguen otorgando, de un modo generalizado, atributos como el raciocinio, el liderazgo y la acción, apareciendo normalmente en espacios públicos. Como contrapartida, las series de ficción sirven para sacar a la luz ciertos temas directamente relacionados con la mujer, y que hasta hace poco eran invisibles en la pequeña pantalla como: la violencia de género, el acoso sexual, la inmigración, la homosexualidad o la dificultad para conciliar vida familiar y laboral; conflictos que hoy, más que nunca, preocupan a la sociedad.(Grondona, 2006).

Por su parte, Enrique Bueres (2006) considera que la tendencia no es más que un reflejo de lo que ocurre en la sociedad ya que las mujeres son protagonistas de series

porque la mujer es protagonista en el trabajo y en el entorno familiar. Afirma el autor que hay familias monoparentales donde ya no necesitan a los hombres y mujeres autosuficientes que viven solas. Si en los años 70 estaba de moda ser *progre* y en los 80, ser moderno, desde mediados de los 90 hasta la actualidad, se lleva ser gay, hombre o mujer; aspecto que se refleja en el consumo en general y en el consumo televisivo, en concreto. (Bueres, 2006). Afirma el autor que se está en un momento de cambios de roles familiares y de roles sexuales y que las series también evidencian estos cambios porque la transgresión del tabú se hace paulatinamente ya que el que tenía una presencia en la sociedad que asomaba era el de los hombres y el de las mujeres estaba ahí y era lógico que fuese a continuación.

Los estudios de género pueden ayudar a prevenir las representaciones negativas en favor de la igualdad. La situación de la mujer en las series se ha modificado a medida que ha ido accediendo a la esfera pública y al mundo laboral, pero los estereotipos de género están tan interiorizados en la cultura que se transmiten, a menudo, de un modo indirecto y precisan de análisis profundos para poder ser detectados, corregidos y adaptados a las nuevas circunstancias sociales.

La ficción, además de servir de entretenimiento, presenta modelos de identificación que son imitados y tienden a fomentar y a enraizar, aún más, representaciones estereotipadas.

De otra parte, las observaciones de las llamadas narconovelas dan cuenta de situaciones dentro del conflicto político colombiano en las cuales las mujeres llevan sobre sus hombros una buena cuota de sufrimiento, lo cual coincide con el informe de Oxfam Internacional sobre la violencia sexual en Colombia El Tiempo del 9 de septiembre de 2009, que expresa que la mujer colombiana no sólo tiene que enfrentarse a la desigualdad y discriminación enraizadas en la sociedad, sino también a la explotación y al abuso por parte

de los actores del conflicto armado y a la violencia derivada del mismo lo que deja secuelas psicológicas, sociales y físicas. Las cifras en este sentido son altas. Se habla de que cada 10 minutos hay una agresión contra una mujer por parte de su pareja, llegando a 51.182 al año, según una publicación del periódico El Tiempo del 14 de agosto de 2011.

Recientemente, el técnico de fútbol Hernán Darío “El Bolillo” Gómez, quedó en la mira de los medios y de los colombianos por agredir a una mujer a la salida de un sitio nocturno, lo que lo obligó a que presentara su renuncia ante la Federación Nacional de Fútbol, por considerar que no es ejemplo para los jóvenes. Así mismo, frente a unos contenidos mediáticos televisivos en donde predomina la violencia verbal y física del hombre contra la mujer, convendría algún tipo de movilización que contribuyera de esta manera a cuestionar este tipo de contenido que resulta en detrimento del respeto de género. Nuestra labor como investigadores es mostrar desde la academia esta realidad de los medios para propiciar de esta forma un debate público que desemboque en una reflexión profunda en torno a este tema.

Este estudio revela, que los hombres asumen posiciones de poder en la franja prime time de la televisión colombiana con mayor frecuencia que la mujer, aunque la mujer supera al hombre en el caso de los personajes antagonistas. Si bien este último dato podría interpretarse como una tendencia positiva, también es cierto que en las narrativas melodramáticas los personajes antagónicos a menudo responden a ciertos estereotipos negativos que, por el contrario, pueden reforzar imaginarios que no necesariamente conducen a promover la equidad de género.

Por otra parte, las diferencias entre hombres y mujeres con relación al poder político son significativas. 50 puntos de diferencia, cifra que no se corresponde con la Ley 581 de 2000 -Ley de Cuotas-, orientada a asegurar que al menos el 30% de los altos cargos

públicos del país sean ocupados por mujeres. Contrasta esto con el peso que tiene el poder asociado con la relación de pareja y familia, es decir, un poder subordinado a la relación con miembros del núcleo familiar. Hoy revive nuevamente la Ley de Cuotas a raíz de la exigencia a los grupos políticos de incluir en sus listas de aspirantes a cargos de elección pública, el 30% de mujeres.

También resulta preocupante la fuerza con la que se registra el logro del éxito a través de la sexualidad y/o comportamientos sexualmente explícitos, aspecto que reafirma la representación de la mujer como objeto sexual y en donde se les muestra que solo al comercializar su cuerpo pueden alcanzar éxito profesional. Retomamos en este punto teorías como el aprendizaje social y la cultivación, que nos llevan a reflexionar sobre la incidencia de estas imágenes en los chicos y adultos que son asiduos televidentes de estos dramatizados. Si bien, no podemos plantear que se da una influencia directa de la televisión sobre la audiencia, es claro que algunos de estos modelos que son presentados como muy exitosos y seguros de sí mismo, pueden resultar atractivos para cierta audiencia y ser un arquetipo que genere gran interés.

Diversos autores han planteado la necesidad de incorporar elementos educativos y constructivos a las historias que generen actitudes y comportamientos prosociales. Como ya se ha planteado, existe suficiente evidencia empírica que la televisión puede contribuir a afectar aspectos cognitivos, actitudinales e inclusive comportamentales. Tal como lo plantea Singhal (2004), en vez de promover entretenimiento-degradación, recurriendo al sexo, la violencia, la discriminación de género, sería deseable promover entretenimiento-educación, para que a la par de que se está entreteniendo al televidente, se le está proporcionando elementos que al deconstruirlos sugieren un contexto mejor. Esta puede ser

sin duda una labor muy importante que se pudiera llevar a cabo en esta franja de mayor audiencia de la televisión colombiana.

Otro punto a considerar es reflexionar que tan educados están los receptores para leer todas estas imágenes que a diario están presentes en la televisión. Si bien está claro que el público es activo y selecciona y decide que contenidos quiere ver, no siempre dicha recepción se lleva a cabo con una perspectiva crítica. Los mensajes son creados desde los productores, los grandes canales privados del país con un dominio extraordinario de la técnica y con toda una intencionalidad muy específica. No obstante no existe el mismo dominio o saber para deconstruirlo por parte de la audiencia. Las escuelas no han incorporado al currículo la recepción crítica de medios como una asignatura transversal que permita ofrecer herramientas para leer de manera cuidadosa estos mensajes. Desde esta perspectiva, queda una gran labor por hacer para contribuir a que la audiencia identifique y rechace aquellos contenidos mediáticos que no ayuden una relación de género más justa y equitativa.

De otro lado, la televisión transmite emociones, frente al televisor se ha reído, llorado, sentido miedo, impotencia con una telenovela, serie o dibujo animado, a pesar de saber que son historias sacadas de la imaginación o basadas en hechos reales, pero sus protagonistas no tienen el más mínimo riesgo de padecerlas.

Muchos programas de gran calidad técnica o artística han demostrado ser nocivos para ciertos sectores de la audiencia por su contenido (Miami Vice, Dallas, Dinastía, Falcon Crest, Medias de Seda, Vecinos y amigos, Merlose Place, etcétera) situaciones que son analizadas por los estudios culturales en donde se plantea (López, 2003) que los mensajes que se emiten a través de la televisión no son tan inocentes como parece. Estos programas consiguieron altos índices de sintonía, lo que ha llevado a otros realizadores a copiar el

modelo –rara vez en la calidad técnica, casi siempre en la temática-. La dictadura del rating, hace olvidar a menudo que una cosa es lo que el público ve y otra lo que merece ver.

Bourdieu citado por José Vicente Peña Calvo (2003) hablaba de un *habitus* masculino y femenino estableciendo que cada uno tenía sus propias características, que en el núcleo del *habitus* masculino reside la idea de poder y en el femenino la ausencia de este. Esta posición en el hombre se convierte en una carga porque siempre debe estar a la altura de las circunstancias, buscando la distinción en la esfera pública. Esta es una obligación impuesta o autoimpuesta desde la infancia en donde se le toleran juegos bruscos, estableciendo competitividad, al tiempo que intentan dirigir y dominar el comportamiento de sus compañeras. Dice el autor, que por el contrario en las mujeres su principal característica es la sumisión, abnegación, docilidad o entrega, que son virtudes típicamente femeninas.

Por último, el estereotipo constituye una imagen generalizada o aceptada por un grupo que se transfiere en el tiempo y puede llegar a ser una verdad indiscutida. En el discurso de los mass media este concepto se ha asociado tradicionalmente a factores negativos y se ha olvidado su utilidad educativa: la de proponer modelos de socialización positivos con el fin de modificar actitudes –en el caso de los estereotipos de género-, actitudes sexistas. Aunque las denuncias sobre sexismo siguen siendo noticia en los medios de comunicación, al igual que la utilización reiterada de estereotipos de sexo, las series de ficción han servido para sacar a la luz ciertos temas relacionados con la mujer y que hasta hace poco habían sido invisibles en la pequeña pantalla como la violencia de género, el caso sexual, la inmigración, la homosexualidad o la dificultad para conciliar vida familiar y laboral; conflictos que hoy más que nunca ocupan los medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramavay, R; Manzanal M; Neiman G y Lattuada, M. (2006). Para una teoría de los estudios territoriales.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1947). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Publicado en Horkheimer, & Adorno, Dialéctica del iluminismo, Sudamericana, Buenos Aires, 1988.
- Adorno, T. (1969). La personalidad autoritaria. Sudamericana, Buenos Aires.
- Alasuutari, P. (1999). Introducción a las Tres Fases de los estudios de Recepción. Londres Sage. (pp. 1-21)
- Álvarez, R. (1990), "La mujer y la televisión. "De la chica de la tele" a "Murphy Brown", Barcelona, Mimeo, La Dona i Mitjans de Comunicació, (p.89).
- Ardener, S. (1975). La revision del problema. En: S. Ardener (Ed), Perceiving Women. London: Malaby Press, (pp. 19-27)
- Balance de la Consejería Presidencial para la equidad de la mujer. 3 de marzo de 2007.
- Banco Interamericano de Desarrollo. Estudio del BID halla grandes brechas salariales por género y etnicidad en América Latina, 12 de Octubre de 2009.
<http://www.iadb.org/articulos/2009-10/spanish/estudio-del-bid-halla-grandes-brechas-salariales-por-genero-y-etnicidad-en-ameri-5678.html> bajado el 23 de abril de 2010
- odels", Journal of Abnormal and Social Psychology, (pp. 3-11)
- Bandura, A. (1969). Social learning theory, Nueva York, General Learning Press (trad. Cast.: Teoría del Aprendizaje Social). Madrid, Espasa-Calpe, 3a. ed, 1987, (p.102)
- Bandura, A. (1986). Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Bankole, A. (1999). Book Reviews. Studies in Family Planning, (pp. 30, 89-92)
- Banks, E. & Singhal, A. (1998). Communication of Innovations. Editorial: Sage Pubns.
- Barán, S. & Hidalgo, E. (2005). Mass Communication Theory. Editorial Cengage Learning.
- Barbero, M. (1997). Proyectar la Comunicación. Bogotá. Tercer Mundo Editores. (p.9)
- Barbero, M. (1998). Cultura, Medios y Sociedad. Bogotá, Ces/Universidad Nacional.
- Barbero, M. (1999). De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili
- Barbero, M. (2003). La educación desde la comunicación. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

- Barbero, M. & Tellez (2008). La educación desde la comunicación. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Barón, L. (2000). Matices audiovisuales. Del blanco, el gris y el negro a las pantallas multicolores. Ministerio de Comunicaciones –Cinep- Fundación Habla-Scribe, (mimeo). Bogotá.
- Barthes, R. (1971). “Elementos de Semiología”. Madrid, Alberto Corazón
- Benbow, W. y Stanley, B. (1980). Televisión violencia y los jóvenes adolescentes. Hampshire, England: Saxon House.
- Bergen, L. y William, A. (1991). Television drama as a facilitator of prosocial behavior. *Journal of Broadcasting*, (pp. 277-284).
- Bogart, L. (1956). *The Age of television*, Nueva York: Federick Ungar.
- Bryan, J. & Miron, D. (2004). Using television to alleviate boredom and stress. *Journal of Broadcasting*, (pp.1-20).
- Brown, R. y Geis, (1984). “Group Processes: Dynamics within and between groups”, Oxford, Blackwell.
- Buerkel – Rothfuss y Mayes, R. (1981). Role of cognitive-emotional mediators and individual differences in the effects of media violence on aggression. *Journal of Personality and social psychology*, (pp. 156-163).
- Burgner, C. y Hewstone, M. (1993). La atribución causal: del proceso cognitivo a las creencias colectivas. Barcelona. Paidós
- Buss, D. (1988). *Why Women have sex: los secretos de la sexualidad femenina*. Editorial Interamericana de México.
- Castello, J. (2008). La dependencia emocional: características y tratamiento. Alianza Editorial, (p.18)
- Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de género Humanas Colombia. Encuesta nacional de mujeres en Colombia. Febrero de 2009.
http://www.humanas.org.co/html/varios/Analisis_Medios.pdf bajado el 23 de abril de 2010
- Charles, M. (2002). La televisión y la construcción de géneros. Mazatlán, Sinaloa. Segundo Congreso de Imagen y Pedagogía.
- De Fleur, M. (1942). Where have all the milestones gone? The decline of significant research on the process and effects of mass communication, *Mass Communication and Society*, (pp.85-98).

DeFleur, M. y DeFleur L. (1967). Social Problems, Mass Media influences on public conceptions of social problems, vol 23 (pp.25-33)

Departamento Nacional de Estadística, DANE, Dirección de Metodología y Producción Estadística. Documentos técnicos sobre Mercado Laboral, Bogotá, 2003

De Pisan, C. (1405). La ciudad de las damas.

Dixon, A. (2000). Television and affective development and functioning: Maybe this decade, Journal of Broadcasting, (pp.335-345).

Eagly, A.H. (1987). Sex differences in social behavior: A social-role interpretation, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Eagly, A.H. y Steffen, G. (1986). Mood and memory, American Psychologist, (pp.129-148).

Eagly, A.H. y Wood, L. (2000). An analysis of the violent content of the radio vs TV, Journal of Broadcasting, (pp. 341-353).

El País de España, 2010. El fenómeno del empoderamiento femenino y el discurso mediático, mayo 12, (p.4).

El Tiempo, 2010. Crece la agresión sexual contra las mujeres: Medicina Legal dice que en cinco años pasó de 34 a 71 casos por cada 100,000 habitantes, abril 14, (p.1).

El Tiempo, 2011. Papel de la Mujer en la Sociedad. Logros alcanzados a nivel gerencial, 17 de abril (p.2)

El Tiempo, 2011. Diferencias Salariales entre sexos, mayo 8, (p.8)

El Tiempo, 2011. Nuevos Indicadores de Bienestar Social y Económico para el género femenino, mayo 29, (p.6)

Encuesta Nacional sobre percepción de las mujeres sobre su situación y condiciones de vida en Colombia, noviembre 2009

Etaugh, B. y Liss, C. (1992). Product-related programming and children's TV. Journalism Quarterly, (pp. 67-75)

Ferguson, J. (1989). Social Cognition, Nueva York, Methuen, (p.212).

Fiske, J. (1987). Reading Television. Londres, Methuen. (pp. 4, 98)

Flerx, B.; Fidler, A. y Rogers, F. (1976). Perspectives on human communication, Nueva York, Macmillan.

- Frieze, H. (1978). *Popuylar Culture and High Culture*, Nueva York, Harper and Row, (p.62).
- Gelman, M. (1989). Drunk Driving TV Campaing a success. *Variety*, 7.
- Geragthy, Ch. (1998). *Feminismo y consume mediático*. Barcelona, Paidós.
- Gerbner, G. (1972). *Violence in TV drama: A study on Simbolic Functions*, The Annenberg School, University of Pennsylvania.
- Gilligan, M. (1982). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, (pp.22-29)
- Gladstone, W. (1878). Newspaper agendas and political elites. *Journalism Quarterly*, (pp. 304-308)
- Gerbner, G. (1978). Violence Profile N° 9: Cultural Indicators, *Journal of communication*, n. 28.
- Gerbner, G. (1994). *The Killing Screens. Media & Culture of Violence*. Northhampton: Media Education Foundation, (p.8).
- Gerbner, G. (1997). *Violence in television drama: trends and symbolic functions*, Washington, DC, U.S. Government Printing Office.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, (p.179)
- Ginsberg, E. (2008). *Sex Crime in the Media: Sex Offending and the Press in a Divided Society*. Portland, Oregon: William Publishing, (p.196-198).
- Glick, J y Fiske, F. (2001). *Sexismo Hostil*.
- Greenberg, Mastro y Brand, Greenberg, B., Mastro, D. y Brand, J., (2002): "Minorities and the mass media: Television Into the 21st Century", (pp. 333-351) en Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.): *Media Effects. Advances in the Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gross, T. y Morgan, A. (1985). *The Whole World is Watching*, Beverly, University of California Press
- Gutiérrez de Pineda, V. (2000). La historia de las mujeres, (pp.191-199).
- Hermes, J. (2007). *Media Representations of Social Structure*. En: *Media Studies Key Issues and Debates* (pp. 191-209). Londres: Sage.

- Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. McGraw Hill, México, D.F.
- Herreros Cebrián, M. (1978). Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación. Síntesis.
- Hoffman, C. y Hurst, A. (1990). Children's Understanding of a Televised Narrative, *Communication Research*, vol. 15, n.3.
- Hyde, L. (1984). Violence and aggression, en National Institute of Mental Health, *Television and behavior: Ten years of scientific progress*, (vol. 1.), (p.36-44).
- Hyde, L.; Fennema, G. y Camon, H. (1990). Consequences of priming: Judgment and behavior, *Journal of personality and social psychology*.
- Informe de Oxfam Internacional sobre la violencia sexual en Colombia de 9 de septiembre de 2009
- Jiménez Cubría, A. (2010). El fenómeno de empoderamiento femenino y el discurso mediático: Análisis de dos artículos del periódico El País, *Querida Diaria* Paño de lágrimas ciudadano y con perspectiva de género, <http://queridadiaria.blogspot.com/2010/01/el-fenomeno-de-empoderamiento-femenino.html>, tomado el 9 de Mayo.
- Jiménez, E. (1990). La mujer añorada en la Dona i Mitjans de Comunicació, Barcelona, Mimeo, (p.102).
- Katz, E. y Broly, K. (1933). Mass communication research and the study of popular cultura, *Studies in Public Communication*, (pp. 1-6).
- Karlin, Coffman y Waters (1969). *Changing men: New directions in research on men and masculinity*. Newbury Park, California. Cage.
- Kimmel, P. (1987). Television Camera Movement as a Source of Perceptual Information, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 30.
- Klapper, J. T. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid, Aguilar
- Lazarsfeld, P.F.; Katz, E. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, Nueva York. Trad. Cast., *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de Masas*, Barcelona, Ed. Hispano-Europea, 1979.
- Lippman (1922). *La opinión pública*, New York: Macmillan. Nueva York: Free Press
- López Forero L. (2003). *Comunicación y medios de información*. Editorial el Búho
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general*, p.12.

- Martínez Albertos, J.L. (1978). *Television y Narratividad*, Valencia, Universidad de Valencia, (p.57)
- MacKinnon, C. (1982). Feminism, Marxism, Method and the State an Agenda for Theory, en *Signs* 7 (3), 520-42, (p. 531)
- Maccoby, E. E. (1990). Television: Its Impact on School Children, *Public Opinion Quaterly*, n. 15. (pp. 421-444)
- Maccoby, E.E. y Jacklin, J. (1974). Why Do the Children Watch Television. *Public Opinion. Quaterly*, n. 18.
- McGhee, D. y Frueh, M. (1980). The Strong-soft Woman, en S. Oskanp (ed.), *Television as a Social Issue*, Londres, Sage.
- Mastro, D. & Morawitz, E. (2004). Representación latinoamericana en el horario prime de la televisión. *Análisis de Contenido*.
- Melgar, L. (2003). *Historia de la televisión*. España.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts*. New York: McGraw Hill.
- Miralles, A.M. (2007). Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Ed. UPB. (p.36)
- Morales, J. y Moya, M. (2007). Definición de psicología social. Páginas 3-31. Disponible vía web en:
http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448156080/516223/Cap_Muest_8448156080.pdf
- Morley, D. (1992). En el libro “Televisión, audiencias y estudios culturales”, David. Routledge, Londres y Nueva York. (p. 82-85).
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y Comunicación. Introducción a las Teorías Comtemporáneas*. Barcelona, Barcanova
- Morley, D. y Silverstone. (1993). Populismo, revisionismo y los “nuevos” estudios de audiencia, en Curan, J.; Morley, D. y Walkerdine, V. (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, (pp. 182-183)
- Nash, M. (2003). *El desafío de la diferencia: representaciones culturales e identidades de género, raza y clase*. España. Universidad del país Vasco.
- Newcombs, H. (1974). *Television as a Cultural fórum: Implications for Research*, Beverly Hills, Sage

- Oliveira, O. (2007). Género, trabajo y familia: Consideraciones teórico-metodológicas. Paidós, (p.250).
- Orozco, G. (1996). Los caminos de la recepción. Rev. Signo y Pensamiento No. 29, pp. 115-130 Facultad de Comunicación y Lenguaje Universidad Javeriana, Bogotá.
- Orozco, G. (1998). La televisión entra en el aula: guía del maestro de educación básica. Mirando la televisión desde la escuela. Volumen II. México. Fundación SNTE. (p.38).
- Orozco, G. & Creel, M. (1990). Educación para la Recepción: Hacia una lectura crítica de los medios. Bogotá. Editorial Trillas. (pp.22-23, 38).
- Osborne, R. (1994). La construcción sexual de la realidad. Madrid, cátedra
- Parson, T. (1964). The Structure of Social Action, Nueva York, Free Press, (p.56)
- Peña Calvo, J. (2002). Identidades esquemáticas de género, a propósito de un aniversario más de la muerte de Pierre Bourdieu. Ediciones Universidad de Salamanca, (pp. 235-263).
- Quin, S. y McMahon, V. (1997). Monocultures of the Mind. Londres. Zed Books, (pp. 139-141)
- Ridwegay, A. (2001). El Grupo Enmudecido
- Riffe, D. Lacy, S & Fico, F. (2005). Analyzing media messages, using quantitative content analysis in research. Second Edition, LEA. Mahwah, New Jersey.
- Rincón, O. (2006). Narrativas Mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona, Gedisa, (p.230-235).
- Rodríguez, F. (2003). Cultura y televisión. Barcelona
- Rogers, E. (1997). A history of Communication Study: A biographical approach. New York: N.Y.: The Free Press.
- Rosin Hanna. Informe Women in América Indicators of social and economic well being (Mujeres de América: indicadores de bienestar social y económico).
- Rowland, J. W. D (1983). The Politics of the TV Violence, Beverly Hills: Sage
- Rubin, A. Provenzano, R. y Luria, C. (1974). Uses and gratifications of videocassette recorders. En J. L. Salvaggio y J. Bryant (eds.), Media use in the information age. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ruble, F. (1987). Rethinking gender research in communication. Journal of communication.

- Schramm, J. Lyle y Parker (1961). *Television in the Lives of Our Children*, *Stanford*: Stanford University Press. Trad. Cast.: *La television en la vida de nuestros niños*, Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1965.
- Sadker, T y Sadker, E. (1994). *Education, Liberation and the Creative Act*. Harare.
- Santoro, C. (1975). *La grande sorella*. Milán, Mondadori, (p. 96)
- Schaeffer, K. (2007). *The best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms en Alasuutari (comp.)*, *Rethinking the media audience*. Londres, Sage Publications. (pp. 38-68).
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000): "Framing European Politics: a content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, 2000, 50(2), (pp. 93-109).
- Severin, W y Tankard, J. (2001) *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, New York: Longman, 5th ed.
- Sidanius, F. y Prato, J. (1999). *Situaciones de poder*
- Strauss, P. y Gelles, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Tan, A. (1978). "Evaluation of Newspapers and television by blacks and Mexican-Americans. *Journalism Quaterly*, n. 55
- Tan, A. (1979). *Mass Communication Theories and Research* (2a ed.): Nueva York: McMillan Publishing Company, Londres, Collier McMillan Publishing.
- Tan, A., Fujioka, Y. y Lucht, N. (1997): "Native American stereotypes, TV portrayals, and Personal Contact", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1997, 74(2), (pp. 265-284).
- Tanfel, G. (1984). *The History of Development*. Londres, Zed Books
- Toledo, G. (2006). *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques*, pp.25-48
- Toussaint, F. (2005). *Mujeres y medios de comunicación*.
- Trejo, D. (1999). *La televisión, ¿espejo o detonador de la violencia en la sociedad?* En: *El mundo de la violencia*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna*. Barcelona. Edhasa.

Want, V. y otros (1999). The press and foreign policy. Princeton, NJ. Princeton University Press, (p.57)

Werder, F. (2009). Perceived vulnerability in crime, criminal victimization experience, and television viewing. Journal Broadcasting.

White, D. (1992). The gatekeeper: A case study in the Selection of News, Journalism Quarterly, n° 27, (p.163).

Whittaker, M. (1985). Los efectos sociales de los media, Barcelona, Paidós.

Wisten, J.A. (1994). Promoting Designated Driver: The Harvard Alcohol Project. American Journal of Preventive Health, 10 (3), (pp. 11-14).

Worchel, S; Cooper, J; Goethals, G y Olson, J. (2002). Psicología Social. Internacional Thompson Editores. México, pp. 202-203.

Zillman, D. & Bryan, J. (2002). Pornography sexual callousness, and the trivialization of tape. Journal of communication.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE CODIFICACIÓN

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN.

I. IDENTIFICACIÓN

1. Codificador

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|

2. Canal

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|

 3. Nombre del Programa

4. Fecha de Emisión

| | | |
|----|---|----|
| dd | m | aa |
| | | |

 5. Duración

| | |
|----|----|
| hh | mm |
| | |

 6. Género del Director

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

Género de los libretistas:
7. Femeninos

| |
|--|
| |
| |

Género de los Presentadores:
9. Femeninos

| |
|--|
| |
| |

11. Género del Narrador:

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

8. Masculinos

| |
|--|
| |
|--|

10. Masculinos

| |
|--|
| |
|--|

12. Formato Expresivo

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

II. VISIBILIDAD

Numero de Personajes:

13. Masculinos (Total)

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

17. Femeninos (Total)

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

14. Masculino

Principal/Protagonistas

18. Femenino

Principal/Protagonista

15. Masculinos Secundarios/Predominante

19. Femeninos

Secundarios/Predominante

16. Masculinos

Principales/Antagonistas

20. Femeninos Principales/Antagonistas

21. Situación central o conflicto principal por el que atraviesa el personaje principal (protagonista).

21. 1. Protagonista

Femenino

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|

21. 2. Protagonista

Masculino

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|

| |
|--|
| |
|--|

IV. COMPONENTE ÉTNICO

Grupo Racial de los Personajes

22. Masculinos

Principal/Protagonista

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

23. Masculinos

Secundarios/Predominante

24. Masculinos

Principal/Antagonista

25. Femenino

Principal/Protagonista

26. Femeninos

Secundarios/Predominante

27. Femenino

Principal/Antagonista

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

28. Aparece uno o más personajes femeninos pertenecientes a minorías étnicas (Si su respuesta SI, describa el contexto en el cual aparecen, en el recuadro Anexo a la pregunta)

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

29 .

| |
|--|
| |
|--|

30. Aparece uno o más personajes Masculinos pertenecientes a minorías étnicas (Si su respuesta SI, describa el contexto en el cual aparecen, en el recuadro Anexo a la pregunta)

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

31 .

| |
|--|
| |
|--|

V. COMPONENTE DEMOGRÁFICO

Rango de Edad de los Personajes:

32. Femenino Principal/Protagonista

33. Femeninos

Secundarios/Predominante

34. Femenino Principal/Antagonista

35. Masculinos

Principal/Protagonista

36. Masculinos

Secundarios/Predominante

37. Masculino Principal/Antagonista

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |

Situación Socioeconómica de los Personajes

38. Femenino Principal/Protagonista

39. Femeninos

Secundarios/Predominante

40. Femenino Principal/Antagonista

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

41. Masculinos Principal/Protagonista

42. Masculinos

Secundarios/Predominante

43. Masculino

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Principal/Antagonista

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

44. Presencia de personajes tipificados como "Nuevos Ricos"

44.1. Personajes Femeninos

| |
|--|
| |
|--|

44.2. Personajes Masculinos

| |
|--|
| |
|--|

44.3. Familias

| |
|--|
| |
|--|

-1-

Situación Marital de los Personajes

45. Femenino Principal/Protagonista

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

46. Femeninos

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

Secundarios/Predominante

47. Femenino Principal/Antagonista

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

48. Masculinos

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

Principal/Protagonista

49. Masculinos

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

Secundarios/Predominante

50. Masculino Principal/Antagonista

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

VI. FAMILIA, HOGAR Y VIDA DOMÉSTICA.

51. Tipo de Familia

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

Predominante

52. Aparecen tipos de familia distintas a la nuclear o extensa?

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

53. Qué tipo de familia diferente a la nuclear o extensa aparece en el programa

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|

54. Para los siguientes comportamientos asociados a roles sociales, describa la presencia asociada a personajes de género masculino y Femenino

| | | Personaje femenino | Personajes masculinos |
|----|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | Trabajo de la Casa | | |
| 2 | Preparación de comidas y Bebidas | | |
| 3 | Cuidado de los Niños | | |
| 4 | Compras | | |
| 5 | Trabajo al aire libre, en el campo | | |
| 6 | Trabajo fuera de casa, negocios | | |
| 7 | Trabajo en casa - Negocios | | |
| 8 | Victima de Agresión Física | | |
| 9 | Victima de Agresión verbal | | |
| 10 | Proveedor | | |
| 11 | Figura de autoridad | | |
| 12 | Tomador de decisiones | | |

16

Cuáles _____

| | | | |
|----|----------------|--|--|
| 13 | Agresor físico | | |
| 14 | Agresor Verbal | | |
| 15 | No aplica | | |
| 16 | Otros | | |

16
Cuáles _____

VII. DESARROLLO INTELECTUAL Y PROFESIONAL DE LA MUJER

Nivel educativo de los personajes:

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 55. Femenino Principal/Protagonista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 58. Masculinos Principal/Protagonista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 56. Femeninos Secundarios/Predominante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 59. Masculinos Secundarios/Predominante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 57. Femenino Principal/Antagonista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 60. Masculino Principal/Antagonista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

VIII. LUGAR DE LA MUJER EN EL ESCENARIO LABORAL Y PRODUCTIVO

Ocupación de los personajes:

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| 61. Femenino Principal/Protagonista | | | 64. Masculinos Principal/Protagonista | |
| 62. Femeninos Secundarios/Predominante | | | 65. Masculinos Secundarios/Predominante | |
| 63. Femenino Principal/Antagonista | | | 66. Masculino Principal/Antagonista | |
| Otros-Cuales | | | Otros-Cuales | |

Profesión de los personajes:

| | | | |
|--|--|---|--|
| 67. Femenino Principal/Protagonista | | 70. Masculinos Principal/Protagonista | |
| 68. Femeninos Secundarios/Predominante | | 71. Masculinos Secundarios/Predominante | |
| 69. Femenino Principal/Antagonista | | 72. Masculino Principal/Antagonista | |

IX. EMPODERAMIENTO Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA MUJER

Numero de Personajes en posiciones de poder:

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|
| 73. Femeninos (Total) | | 77. Masculinos (Total) | |
| 74. Femenino Principal/Protagonista | | 78. Masculino Principal/Protagonistas | |
| 75. Femeninos Secundarios/Predominante | | 79. Masculinos | |

76. Femeninos Principales/Antagonistas

Secundarios/Predominante

80. Masculinos Principales/Antagonistas

-2-

X. VÍAS Y LAS ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DEL ÉXITO Y LA INCLUSIÓN PERSONAL Y PROFESIONAL LOS PERSONAJES FEMENINOS

81. Para las siguientes situaciones de poder, escriba con qué frecuencia son asumidas dichas situaciones por personajes de género masculino y con qué frecuencia por personajes de género femenino (en caso de no existir ninguno, escriba 0)

82. Para las siguientes vías y estrategias para el logro del éxito, escriba con qué frecuencia son utilizadas dichas estrategias por personajes de género masculino y con qué frecuencia por personajes de género femenino (en caso de no existir ninguno, escriba 0)

| | | | | | | | | | | Personaje s Femenino s | | | | Personajes Masculinos | | | | | | | | | | | | | | Personaje s Femenino s | | | | Personajes Masculinos | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------------|--|--|--|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|--|---|---|--|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Poder Político | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | A través de su Formación Académica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Poder Asociado a la Jerarquía empresarial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | Haciendo uso de atributos físicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Poder Asociado a la solvencia o estatus Económico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | A través de influencias familiares o terceros | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Poder Asociado a la relación de Pareja | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | A partir del apoyo masculino | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Poder Asociado a la familia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | Por méritos propios | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Poder Asociado a la posición social | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | A través de la sexualidad y/o comportamientos sexualmente explícitos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | No aplica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 | Por el favor de figuras religiosas o divinas | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | No aplica | | | | | | | | | | | | | | |

XII. ACTITUDES ENTRE LOS PERSONAJES

83. Existe algún tipo de violencia verbal entre los personajes

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

83.1 En que direccion se da

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

84. En qué dirección se da

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Cual?

85. Existe algún tipo de violencia física entre los personajes?

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

86. Existe algún tipo comportamiento de acoso sexual entre los personajes?

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

87. En qué dirección se da?

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Cual?

88. Describa el contexto del acoso sexual entre los

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|

Cual?

personajes:

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

XIII. INCLINACIÓN SEXUAL DE LOS PERSONAJES

Inclinación sexual de los personajes

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| 89. Femenino Principal/Protagonista | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | | |
| 90. Femeninos Secundarios/Predominante | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | | |
| 91. Femenino Principal/Antagonista | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 92. Masculinos Principal/Protagonista | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | | |
| 93. Masculinos Secundarios/Predominante | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | | |
| 94. Masculino Principal/Antagonista | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | | |

95. Aparece uno o más personajes femeninos con una inclinación sexual distinta a heterosexual? (Si su respuesta SI, especifique cual es su inclinación y describa el personaje, en el recuadro Anexo a la pregunta)

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

96

| |
|--|
| |
|--|

97. Aparece uno o más personajes masculinos con una inclinación sexual distinta a heterosexual? (Si su respuesta SI, especifique cual es su inclinación y describa el personaje, en el recuadro Anexo a la pregunta)

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

98

| |
|--|
| |
|--|

99. Observaciones:

ANEXO 2

Guía de Codificación

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN. GUÍA DE CODIFICACIÓN

CONSIDERACIONES INICIALES

- ✓ No se tendrán en cuenta para la codificación los noticieros, programas institucionales ni transmisiones de eventos deportivos.
- ✓ Si no se identifica la fecha dentro del video por favor verifíquela en la cara superior del DVD entregado.
- ✓ Puede hacer uso de las barras de reproducción de los reproductores multimedia de su PC para obtener el tiempo de duración de cada segmento del DVD.
- ✓ En caso de no encontrarse información acerca de directores, libretistas o escritores en el video, puede consultarlo directamente en la página web del canal analizado en la sinopsis del programa, o en páginas relacionadas con dicho programa.

GUÍA DE CODIFICACIÓN

I. IDENTIFICACIÓN

1. **CODIFICADOR** (Marque el número correspondiente al código que le fue asignado para la codificación según la lista presentada a continuación):

| | | |
|-------------------------|--------------------|-------------------|
| 1. María Helena Maradei | 2. Flora Fernández | 3. Marco Delgado |
| 4. Rosa Rodríguez | 5. Jorge Valencia | 6. Natalia Grillo |
2. **CANAL** (Responda marcando la casilla correspondiente al nombre del canal a analizar según la lista presentada a continuación):

| | | | |
|-------------------|---------------|------------------|-------------------|
| 1. Caracol | 2. RCN | 3. Canal 13 | 4. Señal Colombia |
| 5. City TV | 6. Telecaribe | 7. Teleantioquia | 8. Telepacífico |
| 9. TRO | 10. Canal Uno | 11. TeleIslas | 12. Telecafe |
| 13. Canal Capital | | | |
3. **NOMBRE DEL PROGRAMA** (Escriba en la casilla correspondiente el nombre del programa analizado)
4. **FECHA DE EMISIÓN** (Escriba la fecha de emisión del programa analizado en el formato Día-Mes-Año en las casillas correspondientes)
5. **DURACIÓN:** (Escriba la duración en Minutos del programa analizado)
6. **GÉNERO DEL DIRECTOR** (Marque el número correspondiente al Sexo o Género del director – de mayor jerarquía- del programa teniendo en cuenta la lista presentada a continuación)

| | | |
|-------------|--------------|---------------|
| 1. Femenino | 2. Masculino | 3. No aparece |
|-------------|--------------|---------------|
7. **GÉNERO DE LIBRETISTAS EXPRESADO EN NÚMEROS (FEMENINO)** (escriba en la casilla correspondiente el número de libretistas y/o escritores de sexo femenino del programa. De no existir ninguno escriba cero (0))
8. **GÉNERO DE LIBRETISTAS EXPRESADO EN NÚMEROS (MASCULINO)** (escriba en la casilla correspondiente el número de libretistas y/o escritores de sexo masculino del programa. De no existir ninguno escriba cero (0))
9. **GÉNERO DE PRESENTADORES EXPRESADO EN NÚMEROS (FEMENINO)** (escriba en la casilla correspondiente el número de presentadores de sexo femenino del programa. De no existir ninguno escriba cero (0)- No aplica para programas de ficción)
10. **GÉNERO DE PRESENTADORES EXPRESADO EN NÚMEROS (MASCULINO)** (escriba en la casilla correspondiente el número de presentadores de sexo masculino del programa. De no existir ninguno escriba cero (0)- No aplica para programas de ficción)
11. **GÉNERO DEL NARRADOR** (Marque el número correspondiente al Sexo o Género del narrador de la historia o el programa, teniendo en cuenta la lista presentada a continuación)

| | | |
|-------------|--------------|--------------------|
| 1. Femenino | 2. Masculino | 3. No hay narrador |
|-------------|--------------|--------------------|

12. FORMATO EXPRESIVO (Responda marcando la casilla correspondiente al formato expresivo del programa a analizar según la lista presentada a continuación):

1. **Programas de ficción seriados:** programas presentados por capítulos, cuyo contenido puede conectarse con situaciones reales que no necesariamente tienen una continuidad entre un capítulo y el otro.
2. **Programas de ficción telenovelas:** programas presentados por capítulos, cuyo contenido puede conectarse con una situación real con continuidad entre los capítulos.
3. **Programas documentales:** programas con una intencionalidad claramente didáctica
4. **Programas de concurso:** programas donde la audiencia participa en un set o en directo vía telefónica
5. **Programas periodísticos:** entrevistas, programas de debate o similares, distintos a noticieros.
6. **Ficción – Largometraje:** Films o Programas de un solo capítulo en los cuales se desarrolla una historia específica, por lo general de más de 60 minutos.
7. **Formato mixto:** Magazines, programas de variedades o cualquier tipo de programa que presente una clara mezcla de formatos.
8. **Programas de Reality:** Programas en los cuales se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios
9. **Otros Programas –Describa de que tipo** (Programas que no cumplen ninguna de las características anteriores.)

II. VISIBILIDAD

- 13. NÚMERO TOTAL DE PERSONAJES MASCULINOS** (Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes masculinos que aparecen en el programa analizado. Incluye personajes principales y secundarios)
- 14. NÚMERO DE PERSONAJES MASCULINOS PRINCIPALES - PROTAGONISTAS** (Escriba en la casilla correspondiente el número de personajes masculinos principales que aparecen en el programa analizado)
- 15. NÚMERO DE PERSONAJES MASCULINOS SECUNDARIOS** (Escriba en la casilla correspondiente el número de personajes masculinos secundarios que aparecen en el programa analizado)
- 16. NÚMERO DE PERSONAJES MASCULINOS PRINCIPALES - ANTAGONISTAS** (Escriba en la casilla correspondiente el número de personajes masculinos antagonistas que aparecen en el programa analizado)
- 17. NÚMERO TOTAL DE PERSONAJES FEMENINOS** (Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes femeninos que aparecen en el programa analizado. Incluye personajes principales y secundarios)
- 18. NÚMERO DE PERSONAJES FEMENINOS PRINCIPALES** (Escriba en la casilla correspondiente el número de personajes femeninos principales que aparecen en el programa analizado)

19. NÚMERO DE PERSONAJES FEMENINOS SECUNDARIOS (Escriba en la casilla correspondiente el número de personajes femeninos secundarios que aparecen en el programa analizado)

20. NÚMERO DE PERSONAJES FEMENINOS PRINCIPALES - ANTAGONISTAS (Escriba en la casilla correspondiente el número de personajes femeninos antagonistas que aparecen en el programa analizado)

SITUACIÓN CENTRAL O CONFLICTO PRINCIPAL POR EL QUE ATRAVIESA EL PERSONAJE:

21. FEMENINO PRINCIPAL (PROTAGONISTA).

1. **Sacrificio** – someterse a pruebas – El personaje tiene que sacrificar su propio interés para satisfacer a su pareja, jefe o familia, o para lograr el bienestar de un ser querido o un ideal.
2. **Espíritu competitivo** – el personaje tiene que valerse de sus conocimientos y/o habilidades de forma constante para lograr sus metas.
3. **Triángulo amoroso** – El personaje se encuentra en medio de un triángulo amoroso, ya sea por estar enamorado de una persona comprometida o cualquier dilema amoroso donde se vean inmersos tres personajes.
4. **Infidelidad o traición** – a) El personaje es víctima de una infidelidad por parte de su pareja. b) El personaje es infiel a su pareja
La mujer es infiel -
5. **Ausencia de una persona**– El personaje se encuentra abatido por culpa de un ser querido que no se encuentra a su lado, ya sea por muerte, viaje o retención contra su voluntad.
6. **Conquista** – el personaje tiene que cortejar a la persona amada, para lograr estar a su lado.
7. **Uso de atributos físicos** – El personaje se vale de sus atributos físicos para lograr sus metas u objetivos.
8. **Venganza** – El personaje trata de tomar revancha por una injusticia o un error cometido contra él o algún ser querido.
9. **Enriquecimiento instantáneo de forma lícita** – el personaje obtiene una riqueza ya sea por un juego de azar como lotería, casino y demás, por medio de una herencia o un familiar desconocido o cualquier otra situación que implique la obtención de forma automática y legal.
10. **Acumulación de riqueza de forma ilícita** - el personaje obtiene una riqueza por alguna actividad al margen de la ley como narcotráfico, sicariato, robo etc.
11. **Otro ¿Cuál?**

22. MASCULINO PRINCIPAL (PROTAGONISTA).

1. **Sacrificio** – someterse a pruebas – El personaje tiene que sacrificar su propio interés para satisfacer a su pareja, jefe o familia, o para lograr el bienestar de un ser querido o un ideal.
2. **Espíritu competitivo** – el personaje tiene que valerse de sus conocimientos y/o habilidades de forma constante para lograr sus metas.
3. **Triángulo amoroso** – El personaje se encuentra en medio de un triángulo amoroso, ya sea por estar enamorado de una persona comprometida o cualquier dilema amoroso donde se vean inmersos tres o más personajes.

4. ***Infidelidad o traición*** – a) El personaje es víctima de una infidelidad por parte de su pareja. b) El personaje es infiel a su pareja
5. ***Ausencia de una persona***– El personaje se encuentra abatido por culpa de un ser querido que no se encuentra a su lado, ya sea por muerte, viaje o retención contra su voluntad.
6. ***Conquista*** – el personaje tiene que cortejar a la persona amada, para lograr estar a su lado.
7. ***Uso de atributos físicos*** – El personaje se vale de sus atributos físicos para lograr sus metas u objetivos.
8. ***Venganza*** – El personaje trata de tomar revancha por una injusticia o un error cometido contra él o algún ser querido.
9. ***Enriquecimiento instantáneo de forma lícita*** – el personaje obtiene una riqueza ya sea por un juego de azar como lotería, casino y demás, por medio de una herencia o un familiar desconocido o cualquier otra situación que implique la obtención de forma automática y legal.
10. ***Acumulación de riqueza de forma ilícita*** - el personaje obtiene una riqueza por alguna actividad al margen de la ley como narcotráfico, sicariato, robo etc.
11. ***Otro ¿Cuál?***

III. COMPONENTE ÉTNICO

OPCIONES DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 23 - 28

1. Caucásico
2. Negro
3. Mestizo
4. Indígena

23. GRUPO RACIAL DEL PERSONAJE MASCULINO PRINCIPAL PROTAGONISTA(Responda marcando la casilla correspondiente al grupo racial del personaje masculino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

24. GRUPO RACIAL PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES MASCULINOS SECUNDARIOS (Responda marcando la casilla correspondiente al grupo racial predominante de los personajes masculinos secundarios del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

25. GRUPO RACIAL DEL PERSONAJE MASCULINO PRINCIPAL ANTAGONISTA(Responda marcando la casilla correspondiente al grupo racial del personaje masculino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

26. GRUPO RACIAL DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL PROTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente al grupo racial del personaje femenino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

27. GRUPO RACIAL PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES FEMENINOS SECUNDARIOS (Responda marcando la casilla correspondiente al grupo racial predominante de los personajes femeninos secundarios del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

28. GRUPO RACIAL DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL ANTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente al grupo racial del personaje femenino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

29. APARECE UNO O MÁS PERSONAJES FEMENINOS PERTENECIENTES A MINORÍAS ÉTNICAS (Responda 1. Si 2.No de acuerdo a lo observado en el programa)

30. SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA 28 ES "SI" DESCRIBA EL CONTEXTO EN EL CUAL APARECEN EN EL RECUADRO (Escriba brevemente el contexto familiar, laboral y/o social en el cual aparecen el o los personajes pertenecientes a minorías étnicas)

31. APARECE UNO O MÁS PERSONAJES MASCULINOS PERTENECIENTES A MINORÍAS ÉTNICAS (Responda 1. Si 2.No de acuerdo a lo observado en el programa)

32. SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA 30 ES "SI" DESCRIBA EL CONTEXTO EN EL CUAL APARECEN EN EL RECUADRO (Escriba brevemente el contexto familiar, laboral y/o social en el cual aparecen el o los personajes pertenecientes a minorías étnicas)

IV. COMPONENTE DEMOGRÁFICO

OPCIONES DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 33 - 38

1. Infante, 0-2 años
2. Niño, 3-12 años
3. Adolescente, 13-19 años
4. Adulto Joven, 20-39 años
5. Adulto Mediana edad, 40-54 años
6. Adulto Maduro, 55-64 años
7. Adulto Mayor, más de 65 años
8. No se puede determinar

33. RANGO DE EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL PROTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente al rango de edad del personaje femenino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

34. RANGO DE EDAD PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES FEMENINOS SECUNDARIOS (Responda marcando la casilla correspondiente al rango de edad predominante de los personajes femeninos secundarios del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

- 35. RANGO DE EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL ANTAGONISTA**
(Responda marcando la casilla correspondiente al rango de edad del personaje femenino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

- 36. RANGO DE EDAD DEL PERSONAJES MASCULINO PRINCIPAL PROTAGONISTA**
(Responda marcando la casilla correspondiente al rango de edad del personaje masculino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

- 37. RANGO DE EDAD PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES MASCULINOS SECUNDARIOS** (Responda marcando la casilla correspondiente al rango de edad predominante de los personajes masculinos secundarios del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

- 38. RANGO DE EDAD DEL PERSONAJES MASCULINO PRINCIPAL ANTAGONISTA**
(Responda marcando la casilla correspondiente al rango de edad del personaje masculino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

OPCIONES DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 39 - 44

1. Alta / Media-Alta
2. Clase Media
3. Clase Baja
4. No se puede determinar

- 39. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL PROTAGONISTA** (responda marcando la casilla correspondiente a la situación socioeconómica del personaje femenino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

- 40. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES FEMENINOS SECUNDARIOS** (Responda marcando la casilla correspondiente a la situación socioeconómica predominante de los personajes femeninos secundarios del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

- 41. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL ANTAGONISTA** (responda marcando la casilla correspondiente a la situación socioeconómica del personaje femenino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

- 42. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL PERSONAJE MASCULINO PRINCIPAL PROTAGONISTA** (Responda marcando la casilla correspondiente a la situación

socioeconómica del personaje masculino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

43. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES MASCULINOS SECUNDARIOS (Responda marcando la casilla correspondiente a la situación socioeconómica predominante de los personajes masculinos secundarios del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

44. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL PERSONAJE MASCULINO PRINCIPAL ANTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente a la situación socioeconómica del personaje masculino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

PRESENCIA DE PERSONAJES TIPIFICADOS COMO NUEVOS RICOS.

45. Femeninos (Escriba en la casilla el número de personajes femeninos que pueden encajar en la categoría “Nuevos Ricos”)

46. Masculinos (Escriba en la casilla el número de personajes masculinos que pueden encajar en la categoría “Nuevos Ricos”)

47. Familias (Escriba en la casilla el número de familias que pueden encajar en la categoría “Nuevos Ricos”)

OPCIONES DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 48 - 53

1. Soltero(a)
2. En una relación
3. Comprometido(a)
4. Casado(a)
5. Separado(a) / en transición al divorcio
5. Formalmente Divorciado(a)
6. Viudo(a)
7. No aplica
8. No se puede determinar

48. SITUACIÓN MARITAL DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL PROTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente a la situación marital del personaje femenino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

49. SITUACIÓN MARITAL PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES FEMENINOS SECUNDARIOS (Responda marcando la casilla correspondiente a la situación marital predominante de los personajes femeninos secundarios del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

50. SITUACIÓN MARITAL DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL ANTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente a la situación marital

del personaje femenino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

51. SITUACIÓN MARITAL DEL PERSONAJE MASCULINO PRINCIPAL PROTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente al a la situación marital del personaje masculino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

52. SITUACIÓN MARITAL PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES MASCULINOS SECUNDARIOS (Responda marcando la casilla correspondiente al a la situación marital predominante de los personajes masculinos secundarios del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

53. SITUACIÓN MARITAL DEL PERSONAJE MASCULINO PRINCIPAL ANTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente al a la situación marital del personaje masculino principal del programa analizado a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

V. FAMILIA, HOGAR Y VIDA DOMÉSTICA.

54. TIPO DE FAMILIA¹ PREDOMINANTE EN EL PROGRAMA (responda marcando la casilla correspondiente al tipo de familia predominante en el programa analizado a partir de la lista presentada a continuación):

1. **Familia nuclear:** está integrada por una pareja adulta, con o sin hijos o por uno de los miembros de la pareja y sus hijos. La familia nuclear se divide en tres tipos de familias: Familia nuclear simple: integrada por una pareja sin hijos. Familia nuclear biparental: integrada por el padre y la madre, con uno o más hijos. Familia nuclear monoparental: integrada por uno de los padres y uno o más hijos.
2. **Familia extensa:** integrada por una pareja o uno de sus miembros, con o sin hijos, y por otros miembros, parientes o no parientes. Puede ser biparental: integrada por el padre y la madre, con uno o más hijos, y por otros parientes; monoparental: integrada por uno de los miembros de la pareja, con uno o más hijos, y por otros parientes o extensa amplia (o familia compuesta): integrada por una pareja o uno de los miembros de esta, con uno o más hijos, y por otros miembros parientes y no parientes.
3. **Familia Reconstituida o ensambladas:** es decir, uno de los padres vuelve a formar pareja, luego de una separación o divorcio, donde existía a lo menos un hijo de una relación anterior. Pueden ser familias provenientes de un divorcio, en la cual uno de los cónyuges tiene hijos previos o ambos tienen hijos previos.

¹ RECA, Inés Cristina (1993). La familia chilena en los noventa. Serie SERNAM Documentos de Trabajo, N° 27 Santiago Pag.9., Chile : SERNAM,

4. **Familia adoptiva:** La Familia adoptiva es aquella que acoge a un menor por medio del proceso de adopción, estableciendo con este o estos una relación estable y duradera.
5. **Familia de parejas del mismo sexo:** constituida dos personas del mismo sexo, con o sin hijos.
6. **Familia sin vínculos:** un grupo de personas, sin lazos consanguíneos, que comparten una vivienda y sus gastos, como estrategia de supervivencia.
7. **No aplica.**
8. **No se puede determinar.**

55. APARECEN TIPOS DE FAMILIA DISTINTAS A LA NUCLEAR O EXTENSA?

(Marque 1.Sí o 2.No dependiendo de lo observado en el programa, Si su respuesta es sí, por favor responda la pregunta numero 53)

56. QUÉ TIPO DE FAMILIA DIFERENTE A LA NUCLEAR O EXTENSA APARECE EN EL PROGRAMA (responda marcando la casilla correspondiente al tipo de familia no tradicional que aparece en el programa analizado a partir de la lista presentada a continuación):

1. **Familia Reconstituida o ensambladas:** es decir, uno de los padres vuelve a formar pareja, luego de una separación o divorcio, donde existía a lo menos un hijo de una relación anterior. Pueden ser familias provenientes de un divorcio, en la cual uno de los cónyuges tiene hijos previos o ambos tienen hijos previos.
2. **Familia adoptiva:** La Familia adoptiva es aquella que acoge a un menor por medio del proceso de adopción, estableciendo con este o estos una relación estable y duradera.
3. **Familia de parejas del mismo sexo:** constituida dos personas del mismo sexo, con o sin hijos.
4. **Familia sin vínculos:** un grupo de personas, sin lazos consanguíneos, que comparten una vivienda y sus gastos, como estrategia de supervivencia.

57. Escriba un cruz dentro de las casillas correspondientes, si los personajes femeninos y masculinos ejercen o realizan las actividades descritas en el cuadro

1. Trabajo en casa
2. Preparación de comidas y bebidas
3. Cuidado de los niños
4. Compras
5. Trabajo al aire libre, en el campo
6. Trabajo fuera de casa, negocios
7. Trabajo en casa, negocios
8. Víctima de agresión física
9. Víctima de agresión verbal
10. Proveedor
11. Figura de autoridad
12. Tomador de decisiones
13. Agresor físico
14. Agresor verbal
15. No aplica
16. Otros, ¿cuáles?

VI. DESARROLLO INTELECTUAL Y PROFESIONAL DE LA MUJER

OPCIONES DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 58 - 63

1. Primaria
2. Secundaria
3. Universitaria
4. Postgrado (Maestría y Doctorado)
5. No se puede identificar
6. Profesional – no se puede identificar el nivel

58. NIVEL EDUCATIVO DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL – PROTAGONISTA- (Responda marcando la casilla correspondiente al nivel educativo del personaje femenino principal (protagonista) del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

59. NIVEL EDUCATIVO PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES FEMENINOS SECUNDARIOS/REPARTO (Responda marcando la casilla correspondiente al nivel educativo predominante de los personajes femeninos secundarios o de reparto del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

60. NIVEL EDUCATIVO DEL PERSONAJE FEMENINO PRINCIPAL – ANTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente al nivel educativo del personaje femenino principal (antagonista) del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

61. NIVEL EDUCATIVO DE LOS PERSONAJES MASCULINOS PRINCIPAL (Responda marcando la casilla correspondiente al nivel educativo del personaje masculino principal (protagonista) del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

62. NIVEL EDUCATIVO PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES MASCULINOS SECUNDARIOS/REPARTO (Responda marcando la casilla correspondiente al nivel educativo predominante de los personajes masculinos secundarios o de reparto del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

63. NIVEL EDUCATIVO DE LOS PERSONAJES MASCULINOS PRINCIPAL – ANTAGONISTA (Responda marcando la casilla correspondiente al nivel educativo del personaje masculino principal (protagonista) del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

VII. LUGAR DE LA MUJER EN EL ESCENARIO LABORAL Y PRODUCTIVO.

OPCIONES DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 64 - 75

01. Estudiante
02. Cargo de oficina
03. Alto cargo ejecutivo
04. Cargo de oficios manuales varios
05. Ama de casa
06. Oficios domésticos
07. Atleta / Deportista
08. Campesino(a)
09. Policía/Fiscal
10. Religioso(a)
11. Artista
12. Criminal/Convicto(a)
13. Trabajador(a) sexual
14. “Prepago”
15. Comunicador(a) social/Periodista
16. Ganadero(a) / Terrateniente
17. Abogado(a)
18. Desempleado(a)
19. Otras (¿cuáles?)
20. No aplica
21. No se puede determinar / no se especifica de forma explícita

64. OCUPACIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL FEMENINO – PROTAGONISTA

(Responda escribiendo el número correspondiente a la Ocupación del personaje femenino principal (protagonista) del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

65. OCUPACIÓN DE PREDOMINANTE LOS PERSONAJES FEMENINOS SECUNDARIOS

(Responda escribiendo el número correspondiente a la Ocupación predominante de los personajes femeninos del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire

66. OCUPACIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL FEMENINO – ANTAGONISTA

(Responda escribiendo el número correspondiente a la Ocupación del personaje femenino principal (antagonista) del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

67. OCUPACIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL MASCULINO – PROTAGONISTA

(Responda escribiendo el número correspondiente a la Ocupación del personaje masculino)

principal (protagonista) del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

- 68. OCUPACIÓN DE PREDOMINANTE LOS PERSONAJES MASCULINOS SECUNDARIOS** (Responda escribiendo el número correspondiente a la Ocupación predominante de los personajes masculinos del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

- 69. OCUPACIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL MASCULINO – ANTAGONISTA** (Responda escribiendo el número correspondiente a la Ocupación del personaje masculino principal (antagonista) del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

- 70. PROFESIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL FEMENINO – PROTAGONISTA** (Escriba en el recuadro la Profesión del personaje femenino principal (protagonista) del programa analizado, de no ser posible identificarla escriba “ND”)

- 71. PROFESIÓN DE PREDOMINANTE LOS PERSONAJES SECUNDARIOS** (Escriba en el recuadro la Profesión predominante de los personajes femeninos del programa analizado, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

- 72. PROFESIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL FEMENINO –** (Escriba en el recuadro la Profesión del personaje femenino principal (antagonista) del programa analizado, de no ser posible identificarla escriba “ND”)

- 73. PROFESIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL MASCULINO – PROTAGONISTA** (Escriba en el recuadro la Profesión del personaje masculino principal (protagonista) del programa analizado, de no ser posible identificarla escriba “ND”)

- 74. PROFESIÓN DE PREDOMINANTE LOS PERSONAJES SECUNDARIOS** ((Escriba en el recuadro la Profesión predominante de los personajes masculinos del programa analizado, de no ser posible identificarla escriba “ND”)

Nota: En caso de existir paridad en el número de los personajes secundarios, el criterio para decidir la predominancia será la mayor cantidad de tiempo al aire.

- 75. PROFESIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL MASCULINO – ANTAGONISTA** ((Escriba en el recuadro la Profesión del personaje masculino principal (antagonista) del programa analizado, de no ser posible identificarla escriba “ND”)

VIII. EMPODERAMIENTO Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA MUJER

76. NÚMERO TOTAL PERSONAJES FEMENINOS EN POSICIONES DE PODER
(Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes femeninos que aparecen en el programa analizado en posiciones de poder, incluye personajes principales y secundarios)

77. NUMERO PERSONAJES FEMENINOS PRINCIPALES –PROTAGONISTAS- EN POSICIONES DE PODER (Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes femeninos principales –protagonistas- que aparecen en el programa analizado en posiciones de poder)

78. NUMERO PERSONAJES FEMENINOS SECUNDARIOS EN POSICIONES DE PODER (Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes femeninos secundarios que aparecen en el programa analizado en posiciones de poder)

79. NUMERO PERSONAJES FEMENINOS PRINCIPALES –ANTAGONISTAS - EN POSICIONES DE PODER (Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes femeninos principales –antagonistas- que aparecen en el programa analizado en posiciones de poder)

80. NÚMERO TOTAL PERSONAJES MASCULINOS EN POSICIONES DE PODER
(Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes masculinos que aparecen en el programa analizado en posiciones de poder, incluye personajes principales y secundarios)

81. NUMERO PERSONAJES MASCULINOS PRINCIPALES –PROTAGONISTAS -EN POSICIONES DE PODER (Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes masculinos principales –protagonistas- que aparecen en el programa analizado en posiciones de poder)

82. NUMERO PERSONAJES MASCULINOS SECUNDARIOS EN POSICIONES DE PODER (Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes masculinos secundarios que aparecen en el programa analizado en posiciones de poder)

83. NUMERO PERSONAJES MASCULINOS PRINCIPALES –ANTAGONISTAS - EN POSICIONES DE PODER (Escriba en la casilla correspondiente el número total de personajes masculinos principales –antagonistas- que aparecen en el programa analizado en posiciones de poder)

IX. VÍAS Y LAS ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DEL ÉXITO Y LA INCLUSIÓN PERSONAL Y PROFESIONAL LOS PERSONAJES FEMENINOS

84. Escriba con números dentro de las casillas correspondientes, con qué frecuencia Aparecen los personajes femeninos y masculinos asociados a las siguientes situaciones de poder (en caso de no existir ninguno, escriba 0)

1. Poder Político
2. Poder asociado a la jerarquía empresarial
3. Poder asociado a la solvencia o estatus económico
4. Poder asociado a la relación de pareja
5. Poder asociado a la familia
6. Poder asociado a la posición social
7. No aplica

85. Escriba con números dentro de las casillas correspondientes, con qué frecuencia son usadas las siguientes estrategias para obtención de logros, por personajes de género masculino y con qué frecuencia por personajes de género femenino (en caso de no existir ninguno, escriba 0)

1. A través de su formación académica
2. Haciendo uso de atributos físicos
3. A través de influencias familiares o terceros
4. A partir del apoyo masculino
5. Por meritos propios
6. A través de la sexualidad y/o comportamientos sexuales explícitos
7. Por el favor de figuras religiosas o divinas
8. No aplica

X. ACTITUDES ENTRE LOS PERSONAJES

86. EXISTE ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA VERBAL ENTRE LOS PERSONAJES
(Responda 1. Si 2.No de acuerdo a lo observado en el programa)

87. DIRECCIÓN DE LA VIOLENCIA VERBAL (Si respondió Sí a la pregunta 83, responda a partir de la forma en la que se presenta la violencia, a partir de la lista siguiente)

1. De un Hombre Hacia una mujer
2. De una Mujer Hacia un Hombre
3. De un Hombre hacia otro
4. De una Mujer hacia otra
5. De un Padre/Madre hacia un hijo
6. De un Hijo hacia un Padre/Madre
7. Otros. ¿Cuál?

88. SE IDENTIFICA EL USO DE VIOLENCIA FÍSICA EN CONTRA DEL PERSONAJE FEMENINO DENTRO DEL PROGRAMA (Responda 1. Si 2.No de acuerdo a lo observado en el programa, Si su respuesta es Si, por favor diligencie la pregunta 83.1)

89. DIRECCIÓN DE LA VIOLENCIA FÍSICA

1. De un Hombre Hacia una mujer
2. De una Mujer Hacia un Hombre
3. De un Hombre hacia otro
4. De una Mujer hacia otra
5. De un Padre/Madre hacia un hijo
6. De un Hijo hacia un Padre/Madre
7. Otros. ¿Cuál?

90. SE IDENTIFICA ALGÚN TIPO DE ACOSO SEXUAL ENTRE LOS PERSONAJES
(Responda 1. Si 2.No de acuerdo a lo observado en el programa, si su respuesta es “Si” responda las preguntas 87 y 88)

91. DIRECCIÓN DEL ACOSO (Si respondió Sí a la pregunta 86, responda a partir de la forma en la que se presenta el acoso, a partir de la lista siguiente)

1. De un Hombre Hacia una mujer
2. De una Mujer Hacia un Hombre
3. De un Hombre hacia otro
4. De una Mujer hacia otra
5. De un Padre/Madre hacia un hijo
6. De un Hijo hacia un Padre/Madre
7. Otros. ¿Cuál?

92. SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA 86 ES "SI" DESCRIBA EL CONTEXTO DEL ACOSO. (Responda escribiendo el número correspondiente al contexto en el cual se da el acoso, a partir de las opciones presentadas anteriormente)

1. Familiar
2. Laboral
3. En sitios Públicos
4. Otros. ¿Cuáles?

XI. INCLINACIÓN SEXUAL DE LOS PERSONAJES

OPCIONES DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 93 - 99

1. Heterosexual (Atracción hacia personas del sexo opuesto)
2. Homosexual (Atracción hacia personas del mismo sexo)
3. Bisexual (Atracción hacia personas de ambos sexos)

93. CUÁL ES LA INCLINACIÓN SEXUAL DEL PERSONAJE FEMENINO PROTAGONISTA (Responda marcando en la casilla correspondiente, el tipo de inclinación sexual del personaje protagónico femenino, según las opciones anteriores)

94. CUÁL ES LA INCLINACIÓN SEXUAL PREDOMINANTE DENTRO DE LOS PERSONAJES SECUNDARIOS FEMENINOS (Responda marcando en la casilla correspondiente, el tipo de inclinación sexual predominante dentro de los personajes secundarios femeninos, según las opciones anteriores)

95. CUÁL ES LA INCLINACIÓN SEXUAL DEL PERSONAJE FEMENINO ANTAGONISTA (Responda marcando en la casilla correspondiente, el tipo de inclinación sexual del personaje antagónico femenino, según las opciones anteriores)

96. CUÁL ES LA INCLINACIÓN SEXUAL DEL PERSONAJE MASCULINO PROTAGONISTA (Responda marcando en la casilla correspondiente, el tipo de inclinación sexual del personaje protagónico masculino, según las opciones anteriores)

97. CUÁL ES LA INCLINACIÓN SEXUAL PREDOMINANTE DENTRO DE LOS PERSONAJES SECUNDARIOS MASCULINOS (Responda marcando en la casilla correspondiente, el tipo de inclinación sexual predominante dentro de los personajes secundarios masculinos, según las opciones anteriores)

correspondiente, el tipo de inclinación sexual predominante dentro de los personajes secundarios, según las opciones anteriores)

98. CUÁL ES LA INCLINACIÓN SEXUAL DEL PERSONAJE MASCULINO

ANTAGONISTA (Responda marcando en la casilla correspondiente, el tipo de inclinación sexual del personaje antagónico masculino, según las opciones anteriores)

99. EXISTE ALGÚN PERSONAJE FEMENINO CON INCLINACIÓN SEXUAL

DIFERENTE A HETEROSEXUAL (Responda 1. Si 2.No de acuerdo a lo observado en el programa)

100. SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA 95 ES "SI" DESCRIBA EL

PERSONAJE EN EL RECUADRO (Escriba brevemente cual es su inclinación, su apariencia física y comportamientos predominantes del/los personajes con inclinación sexual diferente a heterosexual)

101. EXISTE ALGÚN PERSONAJE MASCULINO CON INCLINACIÓN

SEXUAL DIFERENTE A HETEROSEXUAL (Responda 1. Si 2.No de acuerdo a lo observado en el programa)

102. SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA 97 ES "SI" DESCRIBA EL

PERSONAJE EN EL RECUADRO (Escriba brevemente cual es su inclinación, su apariencia física y comportamientos predominantes del/los personajes con inclinación sexual diferente a heterosexual)

103. OBSERVACIONES